



Diplomadolgozat

János Előd-Péter

Vidékfejlesztési agrármérnök szak

Csíkszereda

2024



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Vidékfejlesztési Agrármérnök Szak**

A turizmus gazdasági hatása a Csomád-Bálványos kistérségre

Belső konzulens:

Dr. habil. Farkas Tibor, egyetemi docens

Készítette:

Jánó Előd-Péter

Neptun kód: **X5DNO2**

Levelező tagozat

Csíkszeredai Képzési Hely

Intézet/Tanszék:

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Vidék- és Területfejlesztési Tanszék

Csíkszereda

2024

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	2
2. Szakirodalmi áttekintés	5
2.1. A vidékfejlesztés elméleti megközelítése	5
2.2. A turizmus fogalma, jellemzői	8
2.2. Turizmusmarketing	14
2.3. A turizmus változását befolyásoló tényezők	15
2.4. Az imázs fogalma	16
2.5. A desztináció fogalma	17
2.6. Az attrakció fogalma	18
3. Anyag és módszer	19
3.1. Kutatási célok, hipotézisek	19
3.2. Csomád-Bálványos kistérség bemutatása	20
3.2.1. A kistérség vonzerőleltára (attrakciói)	24
3.3. Kutatási módszerek és a minta bemutatása	30
3.4. Az elvégzett vizsgálatok és azok eredményei	34
3.4.1. A turisták által kitöltött kérdőívekre kapott válaszok értékelése	34
4. Következtetések, javaslatok	57
5. Összefoglalás	63
Felhasznált szakirodalom	65
Mellékletek	68

1. Bevezetés

Azért választottam ezt a témát, mert az ADI Csomád-Bálványos munkaközösségének tagjaként és vezetőjeként munkám és hobbim is a turizmus fejlesztési lehetőségeinek vizsgálata a Csomád-Bálványos kistérségben. Úgy próbáljuk fejleszteni a turizmust, hogy közben figyelünk a környezetvédelemre, a védett területek növény- és állatvilágának megővésére, a lakosság és a turisták megfelelő informálására a programjaink kapcsán.

A Csomád-Bálványos Kistérségi Fejlesztési Társulás (ADI Csomád-Bálványos) 2009-ben jött létre, melynek célja a környezet védelme, a megyei turizmus népszerűsítése, valamint ezek fejlesztéséhez kapcsolódó szolgáltatások elindítása. Főbb tevékenységeink: turizmusfejlesztés és -népszerűsítés (fejlesztési lehetőségekhez való hozzáférés elősegítése a turizmus szereplői számára; intézményi keretek fejlesztése a turisztikai szektorban; vásárok, kiállítások, turisztikai konferenciák szervezése; kiadványok készítése; tematikus projekteken való részvétel (pl. Mária út) és a vallási és kulturális turizmus népszerűsítése) védett területek menedzsmentje (tanulmányok, kutatások készítése; védett területek adminisztrációja; programok és projektek fejlesztése a fenntartható turizmus területén).

A turizmus nem csupán egy egyszerű szabadidős tevékenység, hanem komplex gazdasági folyamatokat is beindító és befolyásoló jelenség. A globális turizmus jelentős hatást gyakorol különböző térségek gazdaságára, kulturális örökségére és társadalmi struktúrájára. Ezen belül is kiemelkedő fontossággal bír a kistérségi szinten megvalósuló turizmus, amely az adott terület fejlődésének és prosperitásának kulcsfontosságú tényezője lehet.

Dolgozatom középpontjában a Csomád-Bálványos kistérség turisztikai potenciáljának vizsgálata áll, különös tekintettel annak gazdasági hatásaira. A Csomád-Bálványos kistérség a turisztikai vonzerők és természeti adottságok tekintetében rendkívül gazdag terület, ami számos lehetőséget rejt magában a turizmus terén. A kistérségben található látnivalók, ásványvízforrások, kulturális események és egyéb turisztikai attrakciók hozzájárulhatnak a helyi gazdaság fejlődéséhez.

A turizmus gazdasági hatásainak elemzése során fontos megvizsgálni a turisták által generált bevételt, az új munkahelyek létrehozását, valamint a helyi vállalkozások és szolgáltatások fejlődését. Ezen kívül érdemes áttekinteni a turizmus által közvetett módon érintett területeket is, mint például az infrastruktúra fejlesztése, a kulturális örökség megőrzése, illetve a környezeti fenntarthatóság szempontjait. *„A kedvezőtlen adottságú területeken a tájkép megőrzése és fenntartása munkalehetőségeket teremthet. Elkerülhetetlenné válik a*

különböző területi szövetségek, egyesületek, szerveződések létrehozása és a meglévő szervezetek erőteljesebb működtetése. A munkahelyteremtés ugyanis alapvetően kistérségi feladat, a fejlesztési elképzeléseket a településeknek egyeztetnie kell és a városi tervekkel is összhangba kellene hozni” (Farkas, 2010: 52).

A dolgozat további részeiben részletesen kifejtem a Csomád-Bálványos kistérség turisztikai potenciálját, bemutatom a főbb turisztikai vonzerőket, és elemzést nyújtok a turizmus gazdasági hatásaira vonatkozóan. A célom, hogy átfogó képet adjak arról, hogyan befolyásolja a turizmus a kistérség gazdaságát, és hogyan lehet ezeket az előnyöket a helyi lakosság és vállalkozások számára optimalizálni.

A turizmus gazdasági hatásainak vizsgálata érdekében elengedhetetlen lenne az előző kutatások, tanulmányok és szakirodalom áttekintése, de tudomásom szerint ilyen jellegű kutatás a térségben még nem készült. A szakirodalom-áttekintés után saját kutatással alapozom meg a dolgozat további részeiben bemutatandó kutatási eredményeket.

Az empirikus kutatásom célja, hogy a Csomád-Bálványos kistérség turizmusának gazdasági hatásait kutatási adatok alapján feltárjam. A kutatás során alkalmazott módszertan, adatgyűjtési eljárások és elemzési technikák révén igyekszem a szakirodalomban felvázolt elméleteket és hipotéziseket empirikus bizonyítékokkal alátámasztani. Ebben a fejezetben részletesen bemutatom a kutatás módszertanát és az adatok elemzésének folyamatát.

A kutatás tervezése során megfogalmazom a vizsgálat célját, a kutatási kérdéseket és hipotéziseket, valamint a választott kutatási módszert. Az adott kistérség specifikumait figyelembe véve megmagyarázom, miért alkalmaztam éppen ezt a módszert, és milyen előnyöket hozhat a kutatás. A Csomád-Bálványos kistérség turizmusának gazdasági hatásainak megértése érdekében szükséges volt megfelelő adatokat gyűjteni. Ezt az adatgyűjtési folyamatot megkönnyíti, hogy a Csomád-Bálványos Kistérségi Társulás tevékenységét irányítom, ezért minden tevékenységet én irányítok és felügyelek, ismerem társulásunk tevékenységének minden mozzanatát.

Minden régió rendelkezik olyan különleges értékekkel, amelyek a helyi lakosok büszkeségét és értékrendjét tükrözik. Ezek lehetnek hagyományok, történelmi épületek, műemlékek, népviselet, természeti adottságok, vagy akár híres személyiségek, akik születésük helyéről hírnevet szereztek és azt a világban terjesztették. Az Alcsikiaknak, a Háromszékieknek, és általában Székelyföld egészének a Csomád-Bálványos Natura 2000 természetvédelmi terület képezi az egyik olyan kincsét, amelyre helybeliek büszkék, és amellyel az ide látogatók is szívesen dicsekednek.

A Csomád-Bálványos Natura 2000 természetvédelmi terület Kovászna megye és Románia egyik leghatalmasabb, legváltozatosabb természetvédelmi területe. Ezen a területen található barlangok, mofetták, források és népi fürdők, valamint a lenyűgöző táj, a Bálványos vár és a gazdag élővilág mind elbűvölő hatást gyakorolnak az odalátogatókra, teszik egyedivé és felejthetlenné ezt a vidéket. A kistérségi szinten megvalósuló turizmus sajátos jellegű lehet, és különböző kihívásokat jelenthet a nagyobb régiókhoz képest.

Az empirikus kutatás a dolgozatom szívének tekinthető, mely a tervezéstől az adatgyűjtésen és -elemzésen keresztül az értelmezésig és következtetésekig vezet. A célom az, hogy a megszerzett adatok alapján kiterjedt rálátást nyújtsak a Csomád-Bálványos kistérség turizmusának gazdasági hatásaira.

2. Szakirodalmi áttekintés

A turizmusfejlesztés módszereinek meghatározásához szükséges, hogy összefoglaljuk a vidék jellemzőit, mivel a vidékiség befolyásolja a turizmus tényezőinek hatásait, és más tényezők más módon hatnak a vidéki területeken, mint a nem vidéki területeken.

2.1. A vidékfejlesztés elméleti megközelítése

A vidékfejlesztés meghatározása

Nemes (2000) szerint az Európai Unióban a vidékfejlesztés fogalmával kapcsolatban sok bizonytalanság tapasztalható. Amikor a vidékfejlesztésről beszélünk, a felzárkózás, az életminőség javítása, a társadalmi jólét pozitív irányú előmozdítása, a környezetkímélő megoldások és az épített örökség fenntartása, valamint a közösségfejlesztő tevékenységek jutnak eszünkbe. Ezt a szakterületet olyan céllal hozták létre, hogy „a fejlett világ vidéki területeit nehéz helyzetbe hozó folyamatokat ellensúlyozza”. Legátfogóbb értelmezésben a vidékfejlesztés olyan sokrétű tevékenységet jelent, amelynek célja a vidéki területek funkcióinak ellátása a társadalomban és a gazdaságban. Ezt a vonalat követve a vidékfejlesztés a tanyák, falvak, községek, kisvárosok fejlesztését tűzte ki célul. Emellett további feladata, hogy javítsa a vidéki térségek gazdasági tevékenységeit, a foglalkoztatást és a jövedelemszerzési lehetőségeket, miközben fejleszti a vidéki közösségeket és védi az élő és épített környezeti értékeket (Makkai, 2008).

Nemessályi és munkatársai (1998) álláspontja szerint a vidék fejlesztése szorosan kapcsolódik az ország gazdasági fejlettségéhez. A nem megfelelő gazdálkodás veszélyeztetheti az egész ország társadalmi és gazdasági fejlődését. A vidékfejlesztés olyan tevékenységek összessége, amelyek a vidéki területeken élő lakosság gazdasági, ökológiai és társadalmi helyzetének javítására irányulnak. Az egyik legfontosabb célt a hátrányos helyzetű, periférián elhelyezkedő vidéki térségek felzárkóztatása, fejlesztése és fejlődési lehetőségeinek növelése jelenti. A vidékfejlesztés fő kihívása a vidéki lakosság helyben tartása, olyan vonzó, élhető és munkalehetőségekkel rendelkező települések kialakítása, ahol a helyi erőforrásokat megfelelően hasznosítják.

Az egészséges és önszerveződő helyi közösség kiemelkedő fontosságú a vidékfejlesztés szempontjából. Ennek jegyében a Vidéki Térségek Európai Chartája, a vidékfejlesztés

alapdokumentuma a következő prioritásokat hangsúlyozza az agrárgazdaság jövedelmezősége mellett (Makkai, 2008):

- alternatív jövedelemszerzés, megélhetési és foglalkoztatási lehetőségek teremtése a gazdasági diverzifikáció és vállalkozásfejlesztés révén a vidéki népesség számára.
- egészséges vidéki környezet és táj fenntartása.
- a vidéki térség természeti, kulturális és épített értékeinek megőrzése.
- vonzóbbá tenni a vidéki térségeket.
- a vidékkel kapcsolatos turizmus és kereskedelmi szolgáltatások fejlesztése.

A Nemzeti Agrárprogram (1997) definíciója szerint a vidékfejlesztés a vidéki településeken élő lakosság megélhetési körülményeinek, jövedelemszerzési lehetőségeinek és az életminőség javítását célozza meg. Emellett a természeti erőforrások, a környezet és a táj megőrzése is központi szerepet kap, miközben hozzájárul a vidéki társadalom betöltött funkcióinak tartós megerősítéséhez (Oláh, 2003).

A vidéket jellemzi (Sarudi, 2003):

- az alacsony népsűrűség és ellátási szint;
- a mező-, rét-, legelő-, gyepek-, erdő- és vízterületek magas aránya az urbanizált területekhez képest;
- az alacsony jövedelemtermelő- és érdekérvényesítő képesség;
- az összes foglalkoztatotton belül a mező- és erdőgazdálkodási foglalkoztatottság magas szintje;
- az életmód és a természeti környezet szoros összefüggése; valamint
- az üdülési, pihenési funkciók megjelenése (Sarudi, 2003).

A vidék egy többdimenziós, összetett társadalmi, gazdasági és kulturális fogalom, amelyet az Unión belül sem használnak egységesen. Gyakran társulnak negatív értékekkel, különösen a fejlettebb vagy városi területekkel való ellentét (urban-rural viszony) vagy kizárólag a mezőgazdasági termelés színtereként értelmezve. A meghatározások alapján általában a vidéket két fő szempontból közelítjük meg. Az első szempont szerint a vidéket, mint „nem városi” terület definiáljuk. A második szempont szerint a vidéki „identitás” jellemző tényezői közé tartoznak az extenzív földhasználat, a falvak jelenléte, társadalmi szokások stb. (Káposzta és Tóth, 2013).

Az Európai Unió meghatározásai szerint az Európai Bizottság 1997-es dokumentuma rámutat, hogy az EU szintjén nincs egységesen elfogadott meghatározás a vidéki területekkel kapcsolatban. Javasolja, hogy a „vidéki társadalom” koncepció helyett alkalmazzák a „vidéki

Európa” kifejezést. Eszerint a vidéki Európa a régiókon keresztül terjed ki, magában foglalva a természetes vidék tájait, mezőgazdasági területeket, erdőket, falvakat, kisvárosokat, valamint az iparosítás és regionális központok szigeteit. Ez a koncepció teret ad a sokoldalú gazdasági és társadalmi tevékenységek hálójának, beleértve a mezőgazdasági vállalkozásokat, kis boltokat, üzleteket, kereskedelmet és szolgáltatásokat, valamint a kis és közepes méretű ipari üzemeket. Emellett otthont ad a természeti erőforrásoknak, élőhelyeknek, kulturális hagyományoknak, és egyre inkább fontos szerepet tölt be a pihenési és szabadidős tevékenységek terén (Makkai, 2008). A vidéki térség egy olyan tájrészt jelent, amely főként mezőgazdasági hasznosítású területekből és mérsékelt nagyságú beépített területekből (településekből) tevődik össze (Ritter, 2017).

A vidék funkciói

A vidéki térségek három alapvető funkcióval rendelkeznek, melyet a Vidéki Térségek Európai Chartája határozott meg (Vincze, 2005):

- gazdasági funkció, amely mező- és erdőgazdálkodást, a halászatot, a természeti erőforrások fenntarthatóságát, illetve annak hasznosítását, a falusi turizmust és a térségben létező termelő, valamint szolgáltató szervezetek működését foglalja magába
- ökológiai funkció, mely az egészséges élethez tartozó alapvető dolgoknak (víz, levegő, föld), a tájak sokszínűségének, a tájjellegnek a megőrzését, a biológiai sokszínűség megővését, az ökológiai rendszerek védelmét fejezi ki
- társadalmi-kulturális funkció, mely a vidéki életmódhoz fűződő hagyományos közösségi és kulturális értékek megtartását, a falusi közösségekben jelenlevő értékek megőrzését jelenti.

Romániában megfigyelhető, hogy az ország történelmi régiókra - melyek felülírják a közigazgatási-politikai tereket -, hagyományos közösségi terekre tagolódik, melyeknek identitáshatásai napjainkig megmaradtak (ilyen például Székelyföld). Egy régió történelmi fejlődésében kiemelkedő jelentőségű a tartós együttlét, a hagyományok, a kialakult közös értékrend. Egy romániai község általában nem egy, hanem több településből (faluból) áll, és a lélekszám tipikusan 3-6000 fő községenként. Az ország különböző régióiban a településszerkezet függvényében általában különböző számú falu alkot egy községet, akár 8-10 falu is lehet. A községet alkotó falvak közül a központi települést, ahol a községi tanács ülésezik, községközpontnak nevezik. Ez a központ jellemzően, de nem minden esetben a legnépesebb a községet alkotó falvak között.

Az utóbbi időben a vidéki települések egyre vonzóbbá válnak a turisták számára. A turizmus a vendég tartózkodása alatt annak teljes napi tevékenységét menedzseli. Ehhez ugyanazon infrastruktúra-tényezők szükségesek, amelyek a vidéki életkörülményeket meghatározzák.

2.2. A turizmus fogalma, jellemzői

Ahogy fentebb már jeleztem, napjainkban a turizmus egyre vonzóbb az emberek számára. Lengyel Márton 1986-os meghatározása szerint a turizmus két fő összetevőt foglal magába. Egyrészt az ember állandó életvitelén és munkarendjén kívüli valamennyi helyváltoztatást és tevékenységet, másrészt az ezen tevékenységek kielégítésére létrehozott anyagi-technikai és szervezeti feltételek, valamint szolgáltatások együttesét. A turizmus két fő formája a szabadidő-turizmus, amely az állandó lakóhelyen kívül, szabadidőben végzett és szabadon választott tevékenységek összessége, valamint a hivatásturizmus, ami a foglalkozással kapcsolatos helyváltoztatások során végzett szakmai és szabadidő-tevékenységek összessége.

A Turizmus Világszervezetének (WTO) 1989-es Hágai Nyilatkozata a turizmus definícióját tovább pontosítva fogalmaz. Eszerint a turizmus minden olyan személy lakó- és munkahelyén kívüli szabad helyváltoztatását foglalja magába, valamint az ezekből eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat (WTO, 1989).

A turizmus különböző típusait a motivációk alapján (is) lehet csoportosítani. Ezek közé tartozik a pihenési célú turizmus, kulturális célú turizmus, társadalmi célú turizmus, sportturizmus, gazdasági célú turizmus vallási és politikaorientált turizmus. Mindezek a turizmus különböző aspektusait és motivációit tükrözik, és szükségesek a turisztikai piac széles körű kiszolgálásához (Fekete, 2006).

A turizmus sikeres működése a kínálat és a különböző motivációjú turisták igényeinek összehangolásától függ. A turisztikai tevékenység és a turisták típusa közötti szoros kapcsolat meghatározó a piaci szegmensek optimális kialakítása és a fogadó terület termékkínálatának optimális kialakítása szempontjából. Ennek érdekében fontos, hogy megismerjük, milyen motivációk vezérlik a turistákat a desztináció felkeresése során (Lengyel, 2004).

A turizmusfajták a turisták motivációi alapján a következőképpen csoportosíthatók (Fekete, 2006):

- A pihenési célú turizmus kategóriájába tartozik a közeli pihenés és nyaralás (szabadság), mely fizikai és pszichikai regenerálódásra irányul, valamint a gyógyüdülés, ahol a természeti gyógyító tényezők, mint a víz, gázok, gyógyiszapok, klíma, szolgálják a lelki és testi gyógyulást.
- A kulturális célú turizmus magában foglalja a tanulmányi és alternatív turizmust, mely más kultúrák, szokások, hagyományok megismerését célozza meg, valamint a vallási turizmust, ideértve a zarándoklatokat, búcsúkat, egyházi eseményeket és szent helyek felkeresését.
- A társadalmi célú turizmusba sorolhatók a rokonlátogatások és klubiturizmus, amikor az üdülővendégek tudatosan csoportosulnak szórakoztató programok céljából.
- A sportturizmusnak két fajtája van: az aktív sportturizmus és a passzív sportturizmus.
- A gazdasági célú turizmus magában foglalja az üzleti turizmust, kongresszusi turizmust, kiállítási és vásári turizmust, valamint az incentiv turizmust, amely vállalkozások jutalomútajait jelenti.
- A politikaorientált turizmus kategóriájába tartozik a diplomata- és konferencia-turizmus, valamint a politikai rendezvényekkel kapcsolatos turizmus (Fekete, 2006).

A turizmuspiac hatékonyan működik, amikor a kínálati készlet megfelel a különböző motivációjúkkal rendelkező turisták igényeinek. A turisztikai tevékenység szorosan kapcsolódik a turisták típusához. Az optimális piaci szegmens kialakításához a fogadó területen arra van szükség, hogy figyeljünk arra, hogy milyen motivációval érkeznek a turisták a desztinációba, ezért fontos a tudatos motiválás és az optimális termékkínálat kialakítása, azért, hogy a turisták újabb és egyre magasabb szintű igényeit kielégíthessék (Lengyel, 2004).

Lengyel (2002, 69 old.) meghatározása szerint turizmuson „*egyrészt az ember állandó életvitelén és munkarendjén kívüli valamennyi helyváltoztatását és tevékenységét, (...) másrészt az ezzel kapcsolatos igények kielégítésére létrehozott anyagi-technikai és szervezeti feltételek, valamint szolgáltatások együttesét*” lehet érteni. Mint Lengyel fogalmaz (2002) a turizmus sokszínű, az élet szerves része, a turizmusban résztvevők alapvető mozgatóerői a változatosságigény és a biztonságigény (1. táblázat). A kínálati oldalon a biztonság, mint választékelem jelenik meg, a változatosságot pedig a választékkialakítási döntések hivatottak biztosítani. A vidéki turizmusnak igen nehéz e kétféle igény kielégítésére felkészülni.

1. táblázat: Maslow-féle szükségletek és utazási motivációk

Maslow-féle szükséglet		Referenciák a turisztikai szakirodalomból
Fiziológiai	Kikapcsolódás	Menekülés Kikapcsolódás Feszültség levezetése Napfény keresése Fizikai kikapcsolódás
Biztonság	Biztonság	Egészség Regeneráció Megelőzés
Valahová tartozás	Szeretet	Családi együttlét Rokonság ápolása Társaság A társadalmi kapcsolatok ápolása Gyökök keresése
Megbecsülés	Státus elérése	Etnikum Saját teljesítmények megbecsülése Fontosságunk elismertetése másokkal Tekintély Társadalmi elismertség Önfitogtatás Szakmai/üzleti Személyes fejlődés Státus és tekintély
Önmegvalósítás	Legyünk tisztában igazi természetünkkel	Önfelfedezés és -értékelés Belső vágyak kielégítése
Tudni és megérteni	Ismeretszerzés	Kulturális/nevelési Csodavárás / érdeklődés új témák iránt Szellemi kikapcsolódás
Esztétikai	A szépség értékelése	Környezet, tájkép

Forrás: Lengyel, 2004. alapján saját szerkesztés, 2024.

A turista az a több napra érkező látogató, aki 24 órát meghaladó ideig tartózkodik a meglátogatott helyen, (országban, régióban) szabadidős és/vagy üzleti céllal. A turista éjszakás látogató. A látogatás időtartama szerinti csoportjai (Kardos, 2011):

- 1-3 éjszakát eltöltő látogatók (rövid, 2-4 napos tartózkodás),
- 4 vagy több éjszakát eltöltő látogatók (hosszú, 5 vagy több napos tartózkodás).

A napi látogató egy napot tölt éjszakázás nélkül a meglátogatott helyen.

A turizmus egy olyan iparág, amely saját infrastruktúrával és személyi-tárgyi feltételekkel rendelkezik. Sok ember nem a saját országában költi el megtakarított jövedelmét, hanem külföldre utazik, ami a fogadó országoknak kedvez. Az idegenforgalmi bevételekből adó származik, amelyből az adott ország idegenforgalmi beruházásokat finanszírozhat, növelheti a foglalkoztatottságot és az életszínvonalat. A turizmus által keletkezett bevételek további adóbevételeket generálhatnak a munkaerőpiac és az adórendszer számára (Fajltube, é.n.). A turizmust, hasonlóan más iparágakhoz, a pozitív gazdasági hatások alapján értékelik, és ezért támogatják és fejlesztik a kormányok. A pozitív gazdasági hatások lehetővé teszik olyan tevékenységek végrehajtását, amelyek egyébként nem lennének megvalósíthatók források hiányában. Fontos megjegyezni, hogy ezek a gazdasági hatások általában könnyebben mérhetők és azonosíthatók (Káposzta, 2010).

A turizmusnak számos gazdasági hatása lehet egy adott területen. Ezek lehetnek pozitív hatások és negatív hatások. A pozitív hatások közé sorolható (Káposzta, 2010):

- A bevételgenerálás, hiszen a turisták által elköltött pénz jelentős bevételt hozhat a desztináció számára. A szállás, éttermek, helyi áruk és szolgáltatások iránti kereslet növeli a helyi vállalkozások bevételeit.
- A turizmus sok munkahelyet teremthet az idegenforgalommal kapcsolatos ágazatokban, mint például a szállodaipar, éttermek, szórakoztatóipar, idegenvezetés és kereskedelem, de a mezőgazdasági termelőknek is.
- A turizmus lehetőséget teremt kisvállalkozásoknak, helyi kereskedőknek és kézműveseknek a vállalkozások bővítésére és a termékeik értékesítésére.
- A turizmus növelheti az infrastrukturális fejlesztésekre irányuló beruházásokat, mint például az utak, repülőterek, közlekedési hálózatok és egyéb turisztikai létesítmények fejlesztése.
- Az külföldi turisták által használt valuta hozzájárulhat az ország deviza tartalékának növekedéséhez, ami kedvező hatást gyakorolhat az ország gazdasági stabilitására.
- A turizmus növelheti a helyi adóbevételeket, amelyekből a helyi önkormányzatok fejlesztéseket és szolgáltatásokat finanszírozhatnak.

- A turizmus segíthet a különböző kultúrák közötti megértés és kapcsolatok kialakításában, ami hozzájárulhat a béke és a tolerancia erősítéséhez.
- A turizmus beindíthatja a gazdaság ágazati diverzifikációját, elősegítve azt, hogy az adott régió ne csak egy iparágban, például mezőgazdaságban vagy iparban legyen függő.

A turizmus pozitív hatású tényezői közé tartozik még a rendelkezésre álló reáljövedelem növekedése és a jobb jövedelemeloszlás (Tasnádi, 2007).

A turizmusnak lehetnek negatív hatásai is, mint például míg a gazdasági válságjelenségek, az ipari termelés visszaesése (növekvő munkanélküliség, létszám- és bérstop) negatív hatást gyakorolhatnak. A változó valutaárfolyamok is jelentős hatással lehetnek egy ország turisztikai fejlődésére (Tasnádi, 2007), a környezeti terhelés, a helyi kultúrák erodálódása, a turizmus túlzott függése egyetlen ágazattól, a szezonális foglalkoztatottság, a migráció, az infláció, az árfelhajtás, a hagyományos tevékenységek eltűnése és a feketegazdaság (Káposzta, 2010). A fenntartható turizmus célja az, hogy minimalizálja ezeket a negatív hatásokat, és biztosítsa a hosszú távú fenntarthatóságot.

A turizmus gazdasági hatása észlelhető mind a küldő- és a fogadóterületeken, jelentős változásokat hozva a gazdaság jellemzőiben és struktúrájában. A turizmus fejlődése pozitív irányba befolyásolja a gazdasági teljesítményeket, katalizátorként hat a többletfogyasztásra (multiplikátor hatás), pozitív hatást gyakorol a munkaerőpiacra, növeli az ország folyó fizetési mérlegét, és növeli a nemzeti vagyont nem csupán a turisztikai infrastruktúra fejlődése révén, hanem a telekárak emelkedése és a hasznosított gyógyforrások gazdasági értékévé válása által is. Ezen keresztül a turizmus kiegyenlítő szerepet játszhat a területi fejlettség béli különbségek csökkentésében (BACSI, 2008). A turizmusgazdaság és turizmuspiac, mint gazdasági rendszer, részben általános jellegű hatásokkal rendelkezik, amelyek hasonlóak más gazdasági szektorokhoz, ugyanakkor sajátos vonásokkal és tulajdonságokkal is bír (Kaspar - Fekete, 2001). A turisztikai intézményrendszer folyamatos megújulása elengedhetetlen a hatékony tervezési és szervezési feladatok végrehajtásához. Ugyanakkor nem csupán a turizmus a jövedelemteremtés egyetlen lehetséges forrása (Péter, 2010).

A turizmus termelési funkciója a turisták által elfogyasztott javak előállításának ösztönzésében nyilvánul meg. A vendéglátóiparban felszolgált ételek és italok, a turisták által vásárolt ajándéktárgyak, a falusi turizmus során beszerzett otthoni fogyasztásra szánt termékek, valamint az ehhez szükséges gépek, berendezések és eszközök előállítása mind közvetlenül hozzájárul a turizmus serkentéséhez. A turizmus piacbővítő funkciója további vásárlóerőt

irányít a gazdaság olyan területeire, ahol a helyi lakosság vagy a vállalkozói szféra már alapvetően vásárlóként jelen van. A turista olyan létesítményeket és szolgáltatásokat vesz igénybe, amelyek eredetileg nem az ő számára készültek, például a kiskereskedelem és az infrastruktúra. Amikor a turizmus multiplikátor hatásáról beszélünk, az azt jelenti, hogy a turisták által egy adott régióban elköltött pénzügyi összegek jövedelmet és gazdasági aktivitást gerjesztenek, ami további költségeket és jövedelmeket eredményez. A turisztikai multiplikátor az a viszonyítási pont, amely megmutatja, hogy az egységnyi pótlólagos turisztikai költség mekkora összjövedelmet generál a gazdaságban. Ez egy tovagyrúzó hatás, amely végső soron a gazdasági aktivitás növekedéséhez vezet. A jövedelmi multiplikátor elsősorban a turisztikai költségből a munkavállalóknak fizetett bérkiadásokban mutatkozik meg, de más multiplikátorok is léteznek, például a termelési multiplikátor, amely az egységnyi turisztikai költségnek a gazdaság termelési szintjét élénkítő hatását jelenti (Michalkó, 2016).

A turizmus mindig is a gazdaság hajtómotorjaként szolgált. Ez különösen igaz azokban az időszakokban, amikor válsághelyzetek utáni újra indulásról van szó, legyen az gazdasági vagy egészségügyi válság. A turizmus nem nyújt általános megoldást a gazdasági problémákra, azonban tudatos desztináció- és termékfejlesztéssel hozzájárulhat a nehéz helyzetben lévő régiók megerősödéséhez a helyi szereplők aktív részvételével. A turizmus a világ gazdaságának egy dinamikusan fejlődő ágazata, amely ugyanakkor, mint a terciér szektorba tartozó más iparágak, rendkívül sérülékeny is. 2019-ben a turizmus növekedése minden korábbi előrejelzést felülmúlt, és ezt az évet rekordévként könyvelték el a szakértők és piaci szereplők egyaránt. Azonban a 2020-tól kezdődő és jelenleg is tartó válsághelyzetek súlyosan érintik az ágazatot.

A 2020-ban az egészségügyi kockázatok csökkentése érdekében bevezetett korlátozások miatt a nemzetközi utazások száma drasztikusan csökkent, ugyanakkor a belföldi utazások száma emelkedett. Ennek következtében a turisták újra felfedezték, és érdeklődést tanúsítottak a hazai turisztikai desztinációk iránt, különös hangsúlyt fektetve a természeti és épített örökség megtekintésére, ami az új turizmus alapját képezi. Az új turizmus a környezettudatosságot is hangsúlyozza, értékelve a közeli úti célokat (KOVÁCS, 2020). A hazai térségek a sokszínű kulturális programkínálatuk által újra népszerű desztinációkká válnak, ahol a kreativitás és az innováció kombinálásával különböző társadalmi csoportok találhatják meg a kikapcsolódás és a feltöltődés élményét. A poszt-COVID időszakában a helyi életmód és kultúra ismét vonzó és értékes, ami új típusú látogatókat vonz a turizmusba (UNWTO, 2021).

2.2. Turizmusmarketing

Az turizmusmarketing a turizmusban alkalmazott marketingtevékenységek összességét foglalja magában. Ennek a területnek a fókusza a turisták megszólítása, vonzása és ösztönzése a célállomás vagy régió iránt. Az turizmusmarketing célja az, hogy növelje a turisztikai célpont ismertségét, vonzerőjét, és ösztönözze a turistákat az adott terület látogatására. Az idegenforgalmi marketing számos eszközt és stratégiát alkalmaz a célközönség elérésére és meggyőzésére. Ezek közé tartozik az online és offline hirdetések, a PR (public relations) tevékenységek, a közösségi média használata, események szervezése, turisztikai információs anyagok készítése, és sok más marketingeszköz.

A turizmus két alrendszere a kereslet és a kínálat. Ezek egyben a gazdasági célú marketingelemzés középpontjában álló piac összetevői is. A fogadóhely vonzerője azokon az adottságokon alapul, amelyek megkülönböztetik és vonzóvá teszik a helyet. Ezek lehetnek a természeti szépségek, kulturális látnivalók, egyedi élmények vagy éppen a szolgáltatások magas színvonala. A turistáknak nyújtott ellátás és szolgáltatások tekintetében fontos szerepet játszanak a rendelkezésre álló valóságos és potenciális lehetőségek. Ezen lehetőségek magukban foglalják az infrastruktúrát, a szálláshelyeket, a kulturális és szabadidős programokat, valamint az egyedi turisztikai élményeket. A turizmus szolgáltatásainak eladására és népszerűsítésére különböző formákat és módszereket alkalmaznak. Ide tartozik az online és offline marketing, a közösségi média használata, valamint a turisztikai csomagok és kedvezmények kialakítása. A fogadóhelyek és szolgáltatók arra is törekszenek, hogy a turisták figyelmét a hely és szolgáltatások előnyeire összpontosítsák, ezt segítik elő a hatékony reklámok, promóciók és egyedi értékesítési formák. Az árak is fontos tényezők az idegenforgalmi szolgáltatások vonzerőjében. A helyes ár képzés és az ár-érték arány kialakítása segít abban, hogy a turisták értékeljék és válasszák a kínált szolgáltatásokat. Egy jól meghatározott árazási stratégia hozzájárulhat a fogadóhelyek sikeréhez az idegenforgalomban (Jenkei, 2004 alapján).

Az idegenforgalmi kereslet kifejezi a potenciális turisták szándékát és vágyát, hogy különböző szolgáltatásokat, árukat és idegenforgalmi termékeket szerezzenek be egy meghatározott összegért. Az idegenforgalmi keresletet alapvetően meghatározó tényezők közé tartozik a potenciális turisták vásárlóereje, mely befolyásolja az utazási döntéseiket. Emellett a turisták rendelkezésre álló szabad ideje is kiemelt szerepet játszik a kereslet alakulásában. A települési és környezeti viszonyok, beleértve a helyszín szépségét és vonzerőjét, szintén fontos

tényezők, mivel ezek befolyásolják a turisták úti céljaik kiválasztását. A technikai viszonyok, mint például a közlekedési lehetőségek és infrastruktúra, szintén hatással vannak az idegenforgalmi keresletre. Végül, a kulturális és pszichológiai-szociológiai tényezők, mint az egyedi élmények és az idegen kultúrákkal való találkozás lehetőségei, tovább növelik a turisták érdeklődését és keresletét. Az idegenforgalmi marketing alkalmazása a különböző szinteken történik, beleértve az egyes turisztikai vállalkozások, települések, régiók vagy országok által történő szervezett kampányokat. Az eredményes idegenforgalmi marketing segít növelni a turistaforgalmat, javítani a turisztikai infrastruktúrát és hozzájárulni az adott térség gazdasági fejlődéséhez (Jenkei, 2004 alapján).

A turista utazására való döntése külső és belső tényezők összességének eredménye. A marketing az utazásra történő befolyásolásra törekszik, azzal a céllal, hogy hatást gyakoroljon a turisták döntéseire és elhatározásaira, vagy szolgáltatás, vagy termék vásárlására ösztönözze a potenciális vásárlót. A turisztikai termék egy összetett szolgáltatási csomag, amely egy vagy több attrakcióra, látnivalóra épül. Ezek a csomagok, amelyek a látványosságokon túl tartalmazzák a szállást, étkezést, közlekedést és más szolgáltatásokat, a turistákat az utazásra ösztönözve motiválnak. Ez az alapja a turisztikai piac működésének. (Tóth-Batizán, 2020).

2.3. A turizmus változását befolyásoló tényezők

A turizmus növekedését vagy csökkenését számos tényező együttesen befolyásolja, amelyek mind pozitív, mind negatív irányban hatnak. A rendszeres személyi jövedelem növekedése, az ország stabil pénzneme és a gazdasági helyzet javulása pozitív hatást gyakorol, míg az ipari termelés visszaesése, a bérstop, az instabil pénznem, valamint háború, terrorizmus vagy természeti katasztrófa negatív tényezők (Molnár, 1996). A katasztrófák általában csak rövid távú visszaesést okoznak a turizmusban. Ebben az összefüggésben fontos megemlíteni a katasztrófa turizmust, ahol a turisták nem csupán segítségnyújtás céljából érkeznek, hanem az események helyszínét és azok utáni közvetlen körülményeket szeretnék megtekinteni, esetleg dokumentálni (Molnár, 1996).

Kollár (2012) szerint az egyes térségek és régiók fejlődési lehetőségei eltérőek. A fejlettebb területeken érdemes olyan gazdasági tevékenységeket ösztönözni, amelyek nagy hozzáadott értéket termelnek, magas technológiát alkalmaznak, és minőségi munkaerőt foglalkoztatnak. Ezzel szemben a fejletlenebb régiókban, ahol a foglalkoztatási problémák

megoldására van szükség, a nagy létszámú foglalkoztatást biztosító beruházások és az ezekhez kapcsolódó tőkebefektetések vonzása lehet a stratégiai cél.

2.4. Az imázs fogalma

Az imázs, vagy más néven kép, kulcsfontosságú tényező a turizmusban, mivel befolyásolja a turisták döntéseit és választásait az úti célok, desztinációk vagy szolgáltatások tekintetében. Az imázs alapján formált vélemények és érzések számos tényezőt érintenek, például az úti célt, a szálláshelyeket, a kulturális élményeket és még sok mást. Az imázs létrehozása és fenntartása fontos a turisztikai desztinációk, vállalkozások és régiók számára, mivel a turisták gyakran az imázs alapján választanak és döntenek.

Az imázs számos dimenziót magában foglal, mint például a desztináció vonzerője, a kulturális gazdagság, a biztonság, a kényelem és a szolgáltatások minősége. Ezek az imázs-elemek összessége határozza meg, hogy egy adott terület vagy vállalkozás mennyire vonzó a potenciális turisták számára. A pozitív imázs elősegíti a turisztikai tevékenységeket, növeli a látogatók számát, és hosszú távon hozzájárul a turisztikai szektor fenntartható fejlődéséhez (Gösi, 2011).

Az imázs kialakítása során fontos az együttműködés az érintettek között, beleértve a helyi közösségeket, a vállalkozásokat és a turizmus irányítását. A szövegközi hivatkozások nélkül megfogalmazva ezek az alapelvek lehetnek szereplők a turisztikai tervezésben és fejlesztésben, amelyek támogatják az imázs pozitív alakulását és a desztináció vagy vállalkozás sikeres turisztikai desztinációvá válását. Az image érzéseken, képzettársításokon alapul, amelyeket az emberek kifejlesztenek dolgokkal, emberekkel, nemzetekkel és termékekkel kapcsolatban, például érzések kialakítása, hogy valami ismert, bizalmas, szimpatikus, fiatal vagy modern, valamint képzettársításokat létrehozása, mint például a szabadság, kaland és siker (Gösi, 2011).

Az imázs általában három alapvető tényező alapján alakul ki: a saját elvárásaink, mások véleménye és a személyes élményeink. A turizmusban az imázs különösen fontos, mivel a turisták gyakran lefoglalják az üdüléseket anélkül, hogy minden részletét ismernék. Ezért a képzelt képhez nagymértékű előzetes bizalom szükséges, ami befolyásolja az ajánlatok kiválasztását. Az imázs kialakítása és változtatása hosszú távú folyamat, és számos befolyásoló tényezőtől függ, beleértve az időjárási feltételeket és a törvényes kereteket is. A marketing felelős a vállalkozás imázsának kialakításáért és terjesztéséért. A negatív imázst nagyon nehéz

megváltoztatni, ezért törekedni kell a pozitív imázs kialakítására és annak megőrzésére. Az imázs nem csupán összefüggő, tapasztalatokon alapuló vélemények összessége, hanem inkább egy komplex tudati jelenség, melyet különböző asszociációk és értékelések együttesen alkotnak. Az imázs egy értékítéleti rendszer, mely motivációs információhordozóként funkcionál a kommunikációelmélet alapján (Gösi, 2011).

2.5. A desztináció fogalma

A desztináció a turista számára legalább egy éjszakás tartózkodást biztosító fizikai helyszín. Lengyel (2008) szerint a desztináció lényegét tekintve a turisztikai terméket kínáló, komplex térség, ahol az eltöltött vendégéjszakák száma kiemelkedő fontosságú indikátor. Ez a terület magában foglal turisztikai vonzerőket, termékeket, valamint a turisták igényeit kielégítő kapcsolódó szolgáltatásokat. A desztinációnak fizikai és adminisztratív határai vannak, amelyek meghatározzák a menedzsmentjét, emellett rendelkezik egyedi imázssal és percepcióval. A desztináció több érintettet foglal magába, képes hálózatosodásra és együttműködésre, ezáltal növelve méretét és vonzerőjét (UNWTO, 2007).

A desztináció a fogadótérség, egy utazási célterület a turista számára, amelynek az a képessége, hogy vonzza a turistákat, és kielégítse szükségleteiket, alapvető fontosságú. A desztináció a turisztikai terméket egész térségében kínálja fel, és versenyez a nemzetközi turisztikai piacon. A desztináció alapvető elemei közé tartoznak az attrakciók, a kényelmi tényezők, az elérhetőség, az imázs és az ár. Mindezek együtt formálják a desztináció turisztikai vonzerőjét és versenyképességét (Panyor et al., 2011).

A desztinációknak a nemzetközi turisztikai piacon is sikeresnek kell lenniük, versenyezve más térségekkel és vállalkozásokkal. Az egyes desztinációk fontos versenyzői a turisztikai piacnak, és ennek megfelelően kell fejleszteniük és pozícionálniuk magukat. A desztinációk alapelemei összességében határozzák meg a turisztikai élményt és vonzerőt (Panyor et al., 2011).

A WTO (1993) szerint a desztináció egy olyan hely, amely turisztikai attrakciókkal, intézményekkel és szolgáltatásokkal rendelkezik, és amelyet a turista vagy csoportja látogatásra kiválaszt. A desztináció a turisztikai kínálati oldal része, amelyet piacra visznek és értékesítenek (Veres, 2008).

2.6. Az attrakció fogalma

A desztináció fő összetevői számos tényezőből állnak, beleértve a vonzerőt vagy attrakciót, a megközelítési lehetőségeket vagy közlekedést, az infrastruktúrát, a szállást, az étkezést, a szórakozást és egyéb szolgáltatásokat, a biztonságot, a desztináció lakosságának vendégszeretetét, a turisztikai szervezeteket, valamint az árakat és a mindezekről szóló információkat.

A turisztikai termék központjában az attrakció áll, amely a turista utazásának fő motivációja. A változatosságigény és a konkrét utazási motivációk alapján a turista olyan attrakciót keres, amelyre építheti utazását. Az attrakció meghatározza a turista döntését, és az igényeknek megfelelő desztinációt választ. A motivációja irányítja a választást, például egy betegség esetén egy gyógyfürdőt, a golf szerelmeseinek egy golfpályát, művészetek iránt érdeklődőknek pedig egy fesztivált. A turista nem feltétlenül ország vagy város alapján választ, hanem a vonzerők alapján. Az ár is szempont lehet, különösen a költségekkel együtt számolva. A desztinációk kiválasztása tehát elsősorban a turista motivációjától és az elérhető vonzerőktől függ. Ebből adódik, hogy a vonzerő meghatározza a turisztikai keresletet, és befolyásolja a desztinációk kínálatát és szolgáltatásait (Lengyel, 2004).

A vonzerőt gyakran helyettesítik a szinonimákkal, mint amilyenek a látnivaló, a nevezetesség, az adottság vagy az attrakció kifejezések. A vonzerő a turisztikai kínálat olyan elemét jelenti, amely ösztönzi a keresletet, felkelti az érdeklődést. A turisztikai vonzerők definíciói középpontjában áll az az elképzelés, hogy a vonzerő olyan tényező, amely arra ösztönzi a turistát, hogy egy adott helyet látogasson meg. E szerint valami turisztikai vonzerővé válik, ha a turisták útra kelnek azért, hogy megtekinthessék. Egy alternatív értelmezés szerint a turisztikai vonzerő olyan dolgokat foglal magában, amelyek számottevő mennyiségű turista érkezését generálják. A „dolog” kifejezés ebben a kontextusban lehet személy, tárgy vagy valamilyen fogalom (Panyor et al., 2011).

A turisztikai attrakciók többsége rendelkezik valamilyen fizikai kiterjedéssel, tehát kézzelfogható, de vonzerőjüket nemcsak ez adja, hanem általában külső információk, olvasmányok, filmek és érzelmek is közrejátszanak abban, hogy egy célpont vonzóvá váljon a turisták számára.

3. Anyag és módszer

Azért választottam ezt a témát, mivel a munkám a Csomád-Bálványos Kistérségi Társulás igazgatása, ezért a kistérség turizmusának vizsgálata is a munkakörömbbe tartozik, valamint nap, mint nap személyesen találkozom a térségben élő vállalkozókkal és az odalátogató turistákkal, ami megkönnyítette az adtaszerzést, információgyűjtést számomra.

3.1. Kutatási célok, hipotézisek

A kutatási célok meghatározása során több szempontot is figyelembe kell venni, hogy a kutatás eredményei hozzájáruljanak a térség turisztikai potenciáljának jobb kiaknázásához és a gazdasági fejlődéshez. Kutatási célom a turizmus gazdasági hatásának vizsgálata a Csomád-Bálványos kistérségbe. A dolgozat fő célkitűzései:

- Meghatározni, hogy a turizmus milyen mértékben járul hozzá a Csomád-Bálványos kistérség gazdaságához, különös tekintettel a közvetlen és közvetett bevételekre.
- Kutatni, hogy a turizmus mennyiben befolyásolja a helyi munkaerőpiacot, beleértve a munkahelyteremtés mértékét, a turizmushoz kapcsolódó ágazatokban (szállodaipar, vendéglátás, szabadidős tevékenységek stb.).
- Értékelni, hogy a turizmus növekedése hogyan ösztönzi az infrastrukturális fejlesztéseket a kistérségben, és ezek milyen hatással vannak a gazdasági fejlődésre.
- Felmérni, hogy a turizmus fejlődése hogyan befolyásolja a helyi közösségek életkörülményeit, kulturális örökségét és társadalmi szerkezetét.
- Kutatni a turizmus környezetre gyakorolt hatásait, beleértve a természeti erőforrások használatát és a környezeti fenntarthatóságot.

Kutatásomban olyan hipotéziseket vizsgállok, amelyek a turisztikai vállalkozások marketingtevékenységeit, a gazdasági kihívásokat, a munkaerőpiaci hatásokat, a területi együttműködést és a természeti vonzerők kihasználását érintik. Hipotéziseim a következők:

H1: A vállalkozások turisztikai marketingtevékenységei közül leghatékonyabb a saját weboldal működtetése online szállásfoglalási lehetőséggel, ahol a térség turisztikai kínálatát is népszerűsítik a saját kiemelt ajánlataikon és programjaikon kívül.

H2: A térségben működő turisztikai vállalkozások számára a gazdasági instabilitás, a járványok és az online verseny jelentik a legnagyobb kihívást.

H3: A turizmus jelentős mértékben befolyásolja a szakképzett munkaerőre való igényt a térségében.

H4: A turizmus területi együttműködést és kereskedelmi kapcsolatokat erősít a vizsgált térség és a környező régiók között.

H5: A kistérség gazdag ökológiai sokfélesége és a természet szépségei az érdeklődők számára vonzó célponttá teszik, és valószínűsíthető, hogy a turizmus gazdasági hatásai főként ezeknek a természeti értékeknek a kihasználásában és megőrzésében rejlenek.

3.2. Csomád-Bálványos kistérség bemutatása

Hargita és Kovászna megye turisztikai stratégiai céljának alapját a fő turisztikai termékek adják, azaz az aktív és az ökoturizmus fejlesztése, amelyet kiegészítenek a más turizmusformák, mint például a gyógyturizmus, kulturális, vallási és faluturizmus. Olyan idegenforgalmi termékek vannak kiválasztva, amelyek a nemzetközi piacon növekvő tendenciát mutatnak, de a megyei erőforrások is alapos elemzés alá estek. Ez a konkrét cél a turisztikai célpontok fejlesztését jelenti a meglévő erőforrások tökécsítésével, amelyek a megyei alapforrások értékelésén és a turisták vonzerőjén alapulnak. Tehát a terület turisztikai idegenforgalmi fejlesztése magában foglalja a terület természetes, történelmi és kulturális összetevőinek összes rendszerét, a főbb látnivalókat képviselő erőforrásokat, amelyek a turistákat motiválják.

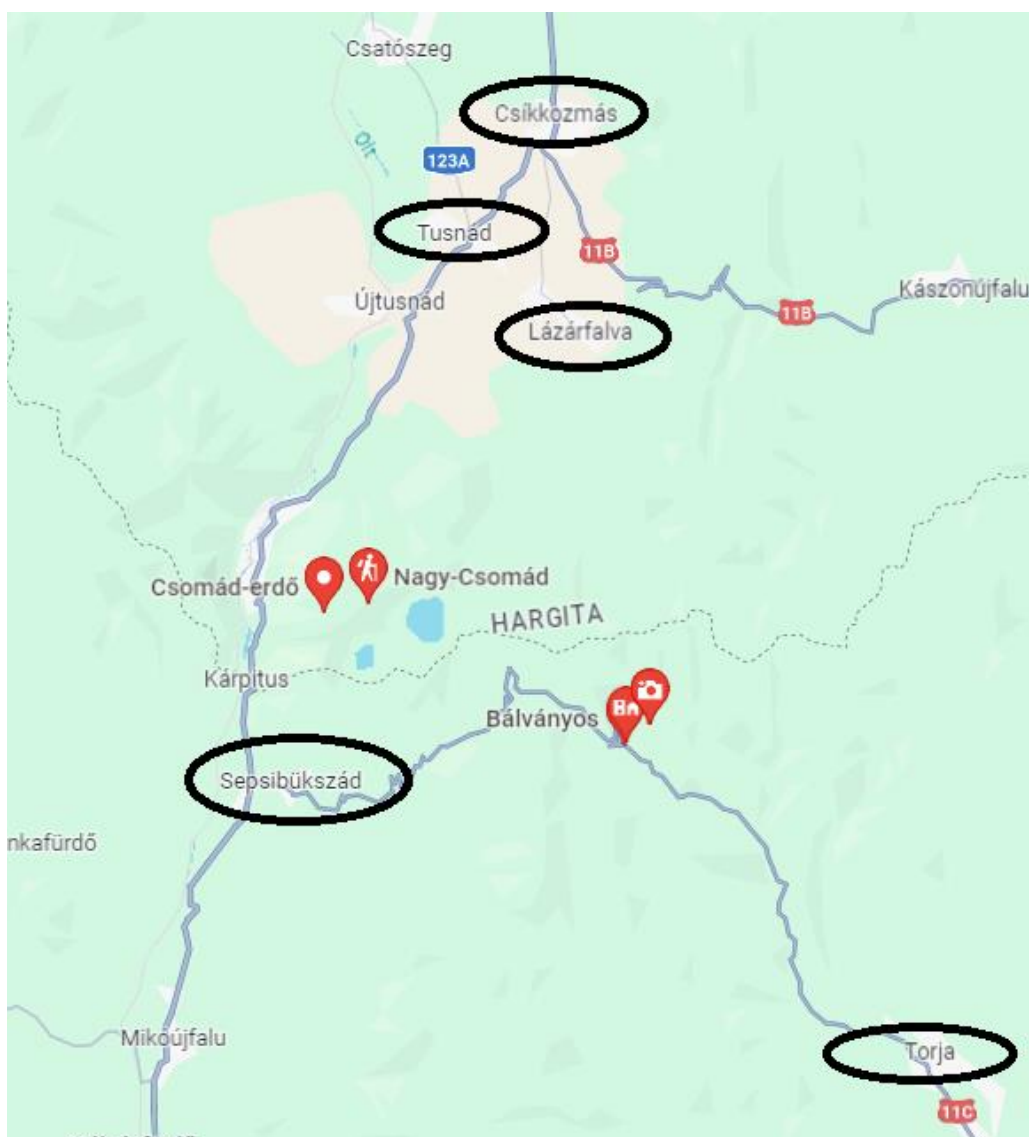
A Csomád-Bálványos térség Hargita megye délkeleti részén és Kovászna megye északi részén található. A térségben egy város és négy falu található (1. ábra).

Megközelíthetőségét tekintve átlagosnak mondható, mert a számos megyei közúton kívül egy országos közút is áthalad rajta, és a vele párhuzamos vasúthálózat, de a légi közlekedéshez szükséges infrastruktúra nem épült ki a térségben. A legközelebbi nemzetközi repülőtér Vidombákon van. A terület számos építészeti örökséggel rendelkezik, amely hozzájárul a térség, mint turisztikai gazdasági fejlődéséhez. Az építészeti örökség mellett fontos, hogy kiemelt figyelmet fordítsanak a természeti értékekre is, hiszen e tekintetben is számos vonzerője van, köztük a Szent Anna-tó vagy a Mohos tőzezláp.

A térség településeinek elhelyezkedése alapvetően három csoportba osztható:

- a Csíki-medence déli része,
- a Baróti-hegység, a Bodoki-hegység és a Csomád-hegység által határolt medence északi,

- a Felső-Háromszéki medence északnyugati része.



1. ábra: A Csomád-Bálványos térség térképe és az öt település, amely alkotja

Forrás: Google maps, 2024.

A táj képében az emberi tevékenység és a természet harmonikus együttműködése figyelhető meg. A fenyőerdőket kaszálók és legelők övezik. A hegyekben nyári szállásokkal és esztenákkal lehet találkozni, amelyek az állattartó gazdálkodást folytatók élettere nyáron. A két megyét hegyvonulat választja el egymástól, amely nagyrészt beerdősödött terület, így térség összterületének 49,5%-át erdő borítja. A térség kiemelt értékei a hegyvidéki legelők és kaszálók, melyek összterülete 3.828 ha, ami az összterület 10,8%-a.

A térség gazdag növény és állatvilággal rendelkezik, hatalmas fenyőerdők borítják a hegyeket. A tűlevelűek közül elterjedtebb fajtája a lucfenyő, de még más fenyőfajták is előfordulnak. A településeket gazdag erdővilág veszi körül. A térség felszínére jellemzőek a jelentős domborzatformáló erők, így számos üreg és barlang található. Az itt lévő vulkanikus

aktivitás miatt számos utóvulkáni tevékenység figyelhető meg, például kénhidrogénes és széndioxidos mofetták, különböző méretű üregek és barlangok, valamint különféle ásványvízforrások. Érdekességüket növeli az az észrevétel, hogy ezek között sem az összetétel, sem az íz vagy az illat tekintetében nem található két egyforma forrás.

A térség gazdag növény és állatvilággal rendelkezik, így kiemelkedően fontos a természetvédelmi területekről is beszélni. A Natura 2000 a világ legnagyobb védett terület hálózata, területeinek kijelölése fontos mérőföldkövet jelentett a romániai természetvédelem történetében, mivel a védett területek aránya jelentősen megnőtt ezáltal.

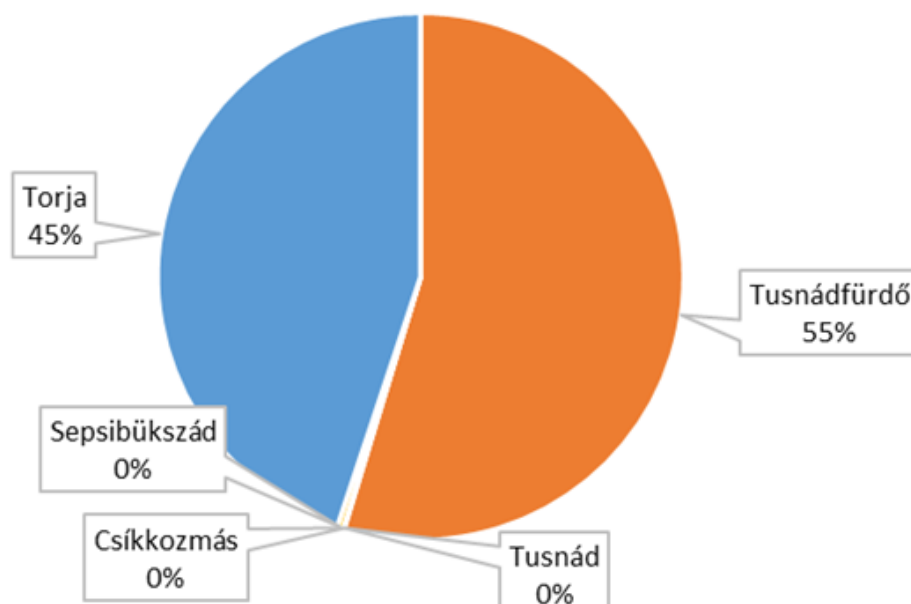
A térség települései közül a 2011-es népszámlálási adatok szerint a Kovászna megyei Torja község a legnépesebb, ezt követi Tusnád, majd Csíkkozmás község. Az Országos Statisztikai Intézet legfrissebb adatai szerint továbbra is az említett településeken él a legnagyobb lélekszám, de Csíkkozmás község kivételével folyamatos népességcsökkenés figyelhető meg. A térség legkisebb településén, Csíkverebesfaluban 2011-ben 205-en éltek a hivatalos népszámlálási adatok szerint (2. táblázat).

2. táblázat: Területi igazgatási egységek állandó népessége

	2007	2022
Tusnádfürdő	1.811	1.589
Csíkkozmás	2.151	2.264
Tusnád	2.257	2.169
Sepsibükszád	1.802	1.686
Torja	3.907	3.817
Térség	11.928	11.525

Forrás: Népszámlálási adatok, 2022.

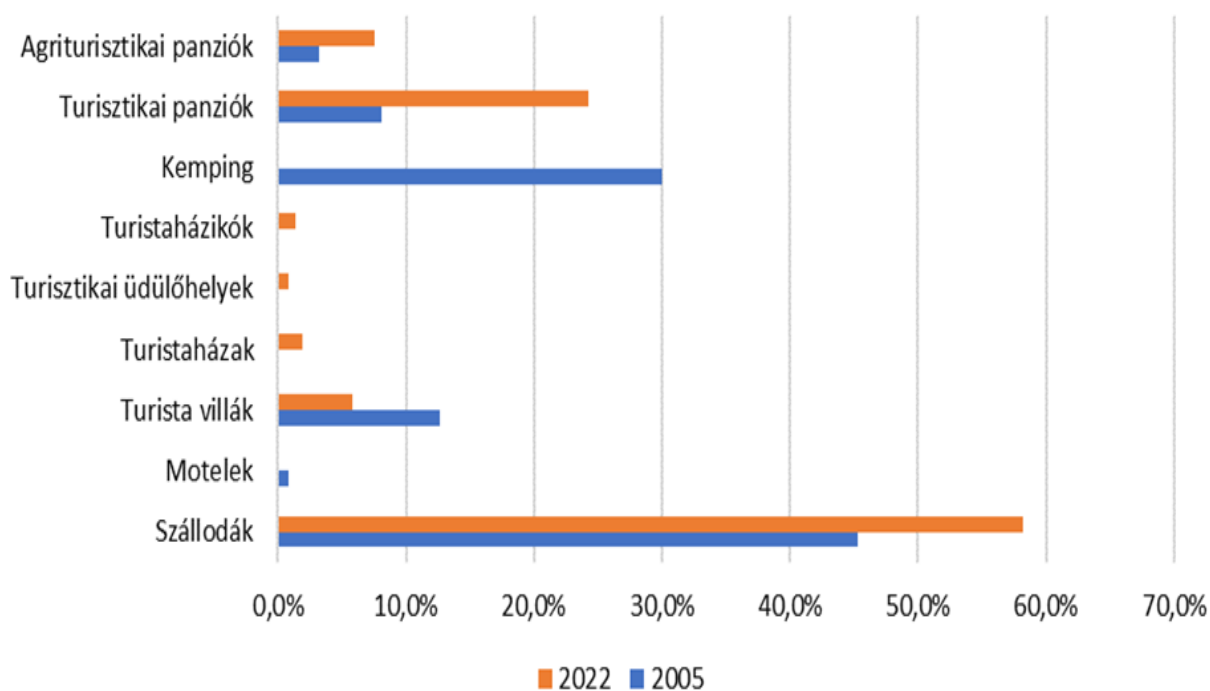
A 2. számú ábrán megvizsgáljuk a térségben töltött vendégéjszakák számát a térség településeiben bejegyzett szálláshelyszolgáltatóknál, 2022-ben. Az adatok szerint a vendégéjszakák 55%-át Tusnádfürdőn töltötték, majd ezt követte Torja, ahol az vendégek 45%-a foglalt szállást. 2005-ben, illetve 2022-ben is a térség legnépszerűbb szálláshelytípusa a szálloda volt, ezt követték a kempingek 2005-ben és a turisztikai panziók 2022-ben. Az eltelt időszakban a turisztikai ipar számos változáson ment keresztül, és az utazók preferenciái folyamatosan alakultak, viszont a térségben működő szállodák szolgáltatásainak magas minősége lehetővé tette, hogy megőrizzék vezető pozíciójukat a szálláshelytípusok között.



2. ábra: A vendégéjszakák aránya 2022-ben (%)

Forrás: ADI Csomád-Bálványos, 2023.

A kistérségben legnagyobb számban a szálláshelyek kínálatában a két összehasonlított évben szállodákat találunk 45-58%, ezt követi a turisztikai panziók száma. Ahogy a 3. sz. ábrán is látható, 2005. óta a kempingek megszűntek (3. ábra).



3. ábra: A szálláshely típusok megoszlása a térségben 2005-ben és 2022-ben (%)

Forrás: ADI Csomád-Bálványos, 2023.

3.2.1. A kistérség vonzerőleltára (attrakciói)

A Csomád-Bálványos kistérség, gazdag történelmi és kulturális hagyományokkal rendelkező terület, melyet a természeti szépségek, kulturális látnivalók és gasztronómiai élmények sokszínűsége tesz egyedülállóvá. A kistérség az utóbbi években elkötelezetté vált a turizmus fejlesztése iránt, felismerve a terület sajátosságait és potenciálját. A vonzerőleltár készítése ezen az úton lépés, mely az ide látogatók számára kiemelkedő élményeket kínál.

A turisztikai vonzerőleltár célja, hogy átfogó képet nyújtson a kistérség turisztikai potenciáljáról, és meghatározza a kiemelkedő látnivalókat, amelyek vonzóvá teszik a térséget az utazók számára. A leltár segítségével tervezhetjük a kistérség turizmusának jövőjét, hiszen a turizmus nem csupán a térség látogatói számára nyújt élményeket, hanem kiemelt szerepe van a helyi gazdaság élénkítésében, munkahelyteremtésben és a kulturális örökség megőrzésében.

Az alábbiakban bemutatom a térség vonzerőleltárát a Grand Hotel Bálványos honlapjának képei segítségével (<https://balvanyosresort.ro/hu/turisztikai-latvanyossagok/>).

A Szent Anna-tó a Csomád hegységben (950 m), Kovászna és Hargita megyék határán helyezkedik el, ahová egy csodálatos kanyargós úton lehet eljutni, miközben csodálhatjuk a gyönyörű tájat. Egyetlen épségben maradt kráterű vulkanikus eredetű tó Európában, évszázados erdőkkel körülvéve. A tó kerülete 1,7 km és mélysége 7 m. Sötétzöld színe visszatükrözi a tavat körülölelő erdő színét (4. ábra).



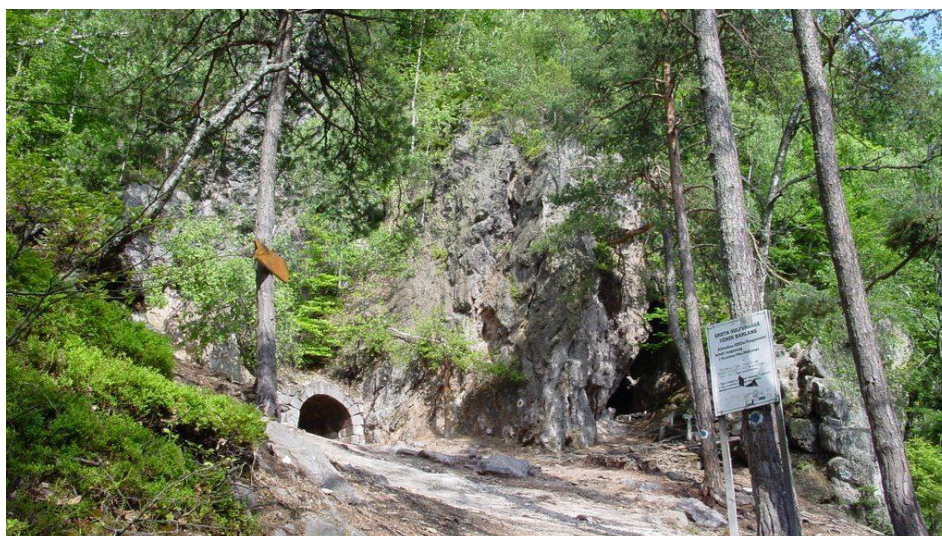
4. ábra: A Szent Anna-tó madártávlatból

A Mohos - tőzegláp a Szent Anna-tó vulkanikus ikerkrátere. A Szent Anna-tó utolsó kitörésekor a vulkanikus hamu a már meglévő tó víztükrét elborította. A hamu egy része a tófenékre süllyedt és a víztükrön megmaradt hamurétegen megtelepedett a tőzegmoha. Így alakult ki egy egyedi oligotrofikus tőzegláp, amely a szibériai tundrához hasonló növényzettel rendelkezik (5. ábra).



5. ábra: Mohos-tőzegláp drónfelvétele

A Torjai bűdösbarlang Európa legnagyobb természetes mofettája, ami naponta kb. 3000 köbméter kénhidrogént bocsájt ki a levegőbe. Az útóvulkanikus gázkigőzölgések bizonyítottan természetes gyógykezelési módszerek a szív és érrendszeri betegségben szenvedőknek, mivel a természetes széndioxid gázok gyorsítják a periférikus vérkeringést (6. ábra).



6. ábra: A Torjai bűdösbarlang bejárata

A Bálványosvár Bálványosfürdő fölé emelkedő 1029 m magas hegytetőn helyezkedik el. A vár építése az 1100-as évekre nyúlik vissza, fő szerepe az ellenség megfigyelése és a veszély jelzése volt a környék lakói számára. A 17. század végéig lakott volt, a legendák szerint ez volt a pogányok utolsó menedéke (7. ábra).



7. ábra: Bálványosvár romjai

Bálványosfürdő egy magashegyi fürdő- és üdülőhely, melynek kialakulása az itt található utóvulkáni működéseknek köszönhető. Az ásványvizek kémiai összetételüknek köszönhetően különösen alkalmasak ívókúrára, gyomor és bélbetegségek kezelésére, illetve a száraz gázkigőzölgések, az úgynevezett moffeták, természetes gyógymódot biztosítanak a mozgásszervi, szív és érrendszeri betegségekre.

A Buffogó lápja kis területű, bükkösökkel körbezárt, tőzeges, borvizes ingóláp. Nevét a vízből feltörő, bugyogó („buffogó”) gázbuborékoknak köszönheti. A Buffogó sem kivétel, az egész Büdös-hegyet jellemző gázkiáramlások itt is megmutatkoznak: ezek itt a tőzegláp mohatestét járják át, melynek a mélyedéseiben felgyűlő vízben buffogó hangot hallatnak (8. ábra).



8. ábra: Buffogó lép

A Gyilkos barlang hasonlít a Büdös-barlanghoz csak sokkal veszélyesebb, mivel itt nem jelzi sárga kénlerakódás a gyilkos gáz szintjét. A Büdös-hegy barlangjai között ez a legnagyobb. A barlangban a gáz szintje magas a bejáratnál felhalmozódott törmelékgát miatt (9. ábra).



9. ábra: Gyilkos barlang

A Madártemető nem más, mint egy beszakadt kénbánya-tárna mélyedése, mely színültig tele van kénes-széndioxid gázzal. Az alacsonyan repülő madarak, ha a gáz szintje alá ereszkednek, holtan hullanak alá, innen ered a madártemető elnevezés.

A Mikes fürdők különböző ásványi anyag tartalmú szénsavas ásványvizes medencék, amelyek már a IX.-ik században, mint gyógymedencék működtek. A fürdőhelyen három kisméretű, rusztikus stílusban kialakított medencét és a környék egyedi hagyományos moffetáját találjuk (10. ábra).



10. ábra: Mikes fürdők

Az Apor lányok feredője és a gyógyforrások: a fürdőhely területén számos, különböző összetételű ásványvíz forrás és kisebb- nagyobb ásványvizes medence található. Az Apor lányok feredőjére jellemző a talajból kiáramló, buborékoló kéndioxidos és kén hidrogén gázok buffogó hangja. Hasonló összetételű ásványvíz források csak Kolumbiában és a Java szigeteken találhatók (11. ábra).



11. ábra: Apor lányok feredője

A Bálványos kalandparkban a pályák különböző nehézségi fokozatúak, többségében csúszó, kúszó, mászó és akadálypályák. Közös szabadidős tevékenységet biztosít családok, baráti társaságok, gyerekek és munkaközösségek számára (12. ábra).



12. ábra: Bálványos kalandpark

A Bálványos Resortban 3 különböző, korszerűen felszerelt konferenciaterem áll a vendégek rendelkezésére, továbbá fitneszterem, egy multifunkcionális sportpálya, beltéri aktivitáshoz biliárd és asztalitenisz terem, kültéri aktivitásra mászófal és íjászati lehetőség. A Bálványos Resort környékén számos túraútvonal vezet a különböző ásványvízforrásokhoz, mofettákhoz, tőzeglápokhoz. Ezek a túraútvonalak különböző nehézségűek és különböző felkészültséggel és tapasztalattal rendelkezőknek is megfelelők és túravezetés is igényelhető. Elektromos biciklit lehet kölcsönözni, jelentkezni lehet medvelesre, de saját mini állatfarmmal is rendelkezik a létesítmény.



13. ábra: Bálványos Resort

A Grand Santerra SPA-ban melegvizes dézsák, különböző medencék és igényesen kiképezett terek, többféle szauna és pihenőhely kínálnak élményt. A szállodában különböző típusú és méretű szobák/lakosztályok közül lehet válogatni, mindenik minibárral, wifivel, széffel, televízióval ellátott.

A Fork étterem magas színvonalú à la carte étterem, a Forest étterem pedig 200 fő befogadására alkalmas, hangulatos étterem a magyar és a nemzetközi konyha ételkülönlegességeivel, szezonális és reform-ételekkel, kímélő fogásokkal. A Lobby bár egy relaxációra és társalgásra alkalmas hely, a GastroLab Restaurant&Terrace a szálloda rusztikus zónája, tágas terasszal és nyári kerttel.

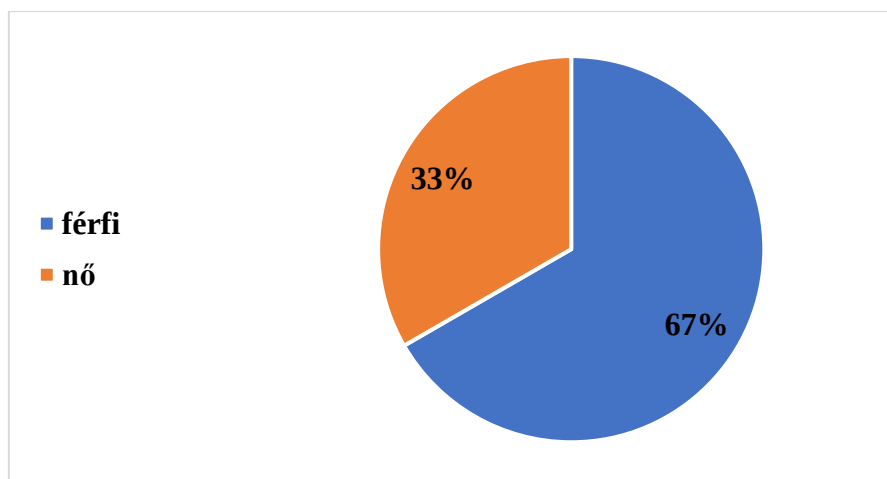
3.3. Kutatási módszerek és a minta bemutatása

Kutatásom során először is dokumentumelemzést, majd kérdőíves felmérést végeztem. A dokumentumelemzés során a kutatás alapvető adatait elsősorban szekunder forrásokból nyertem. Az elemzés alapját különböző szakirodalom, tudományos cikkek, és korábbi kutatások képezték, amelyek a témával összefüggő dokumentumokat tartalmaztak. Az elemzés során a kiválasztott dokumentumokat alaposan átvizsgáltam, kiemelve a releváns információkat a kutatási kérdéseimhez és a kutatási célokhoz kapcsolódóan.

A kérdőíves kutatás során a mintavételt a célpopuláció reprezentativitásának biztosítása érdekében végeztem. Kutatási céljaim elérése érdekében igyekeztem olyan mintát választani, amely jól tükrözi a vizsgált csoport jellemzőit. A célcsoportot a kutatás témájával szorosan összefüggő, releváns személyekből választottam ki. Mivel az egyik kérdőívemmel csak a Csomád-Bálványos kistérség vállalkozóit kerestem meg, a kérdőíveket nyomtatott formában terjesztettem és a résztvevők anonimitását garantáltam. A kérdőívek strukturált kérdéseket tartalmaznak, amelyek a kutatás céljaihoz illeszkedtek. Az adatok gyűjtése 2024 első negyedében történt. A másik kérdőívvel turistákat kerestem meg, akikkel a Csomád-Bálványos kistérségben találkozhattam. A kérdőív válaszait Excel táblázatokban összegyűjtöttem és rendszereztem. Az adatokat kvantitatív és szöveges formában elemeztem, és az eredményeket diagramokban ábrázoltam.

A vendégek alapadatai

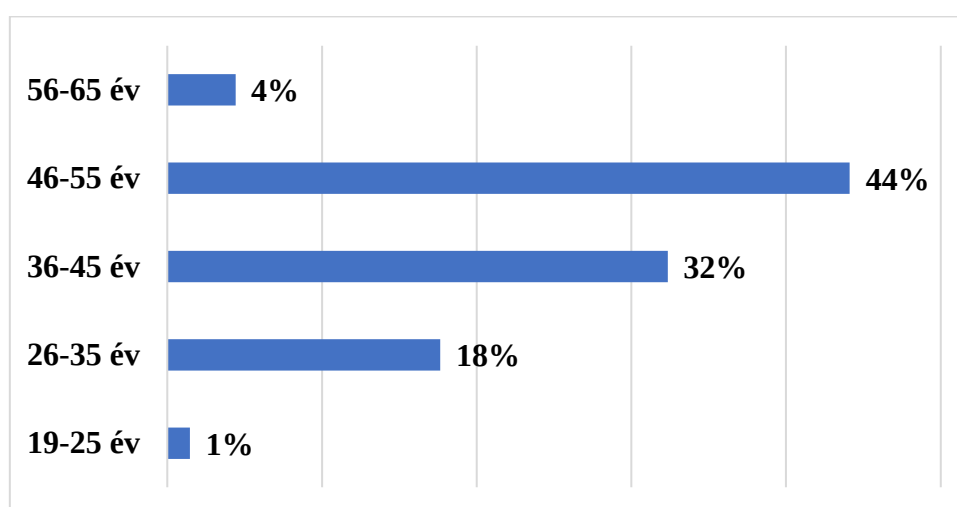
A turistákhoz intézett kérdőívet 81 fő töltötte ki, melyeknek 67%-a férfi, 33%-a nő



14. ábra: A turisták nemek szerinti megoszlása (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

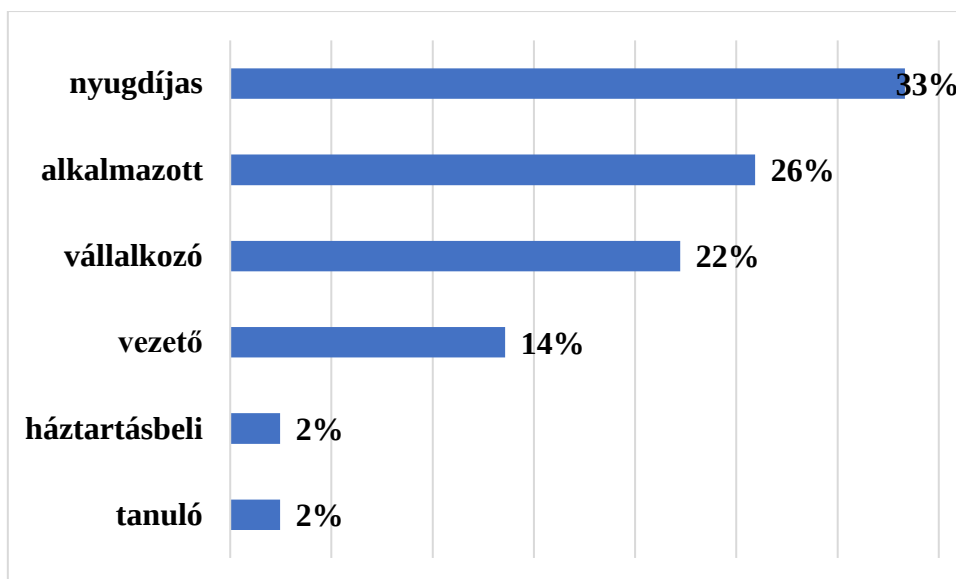
Abban az időszakban, amikor a kérdőíves felmérést végeztem a turisták körében, a legtöbb válaszadó vendég a 46-55 éves korosztályt képviselte (44%), 22% a 36-45 évesek, 32% a 26-35 éves, 18% a 26-35 évesek, 4% az 56-65 évesek, 1% a 19-25 évesek korosztálya (15. ábra).



15. ábra: A turisták korosztály szerinti megoszlása (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

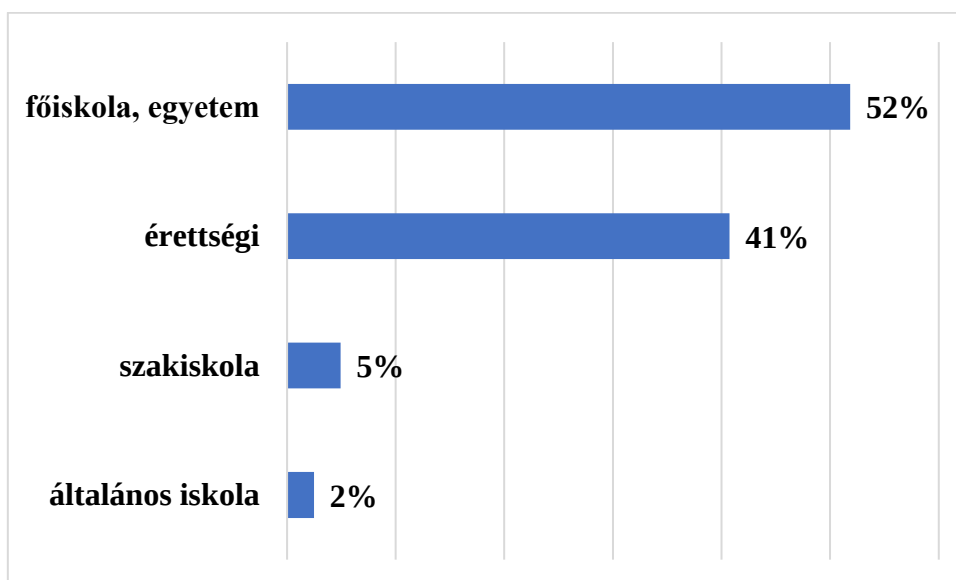
A 2024-es év első negyedében a vendégek 33%-a nyugdíjas volt, 26%-a alkalmazotti státusszal rendelkezik, 22% vállalkozó, 14% vezető beosztású és 2% tanuló (16. ábra)



16. ábra: A turisták foglalkozás szerinti megoszlása (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

A vendégek többsége (52%) felsőfokú végzettséggel rendelkezik, 41%-nak érettségije van, 5% szakiskolai tanulmányokat végzett, 2% még diák (17. ábra).

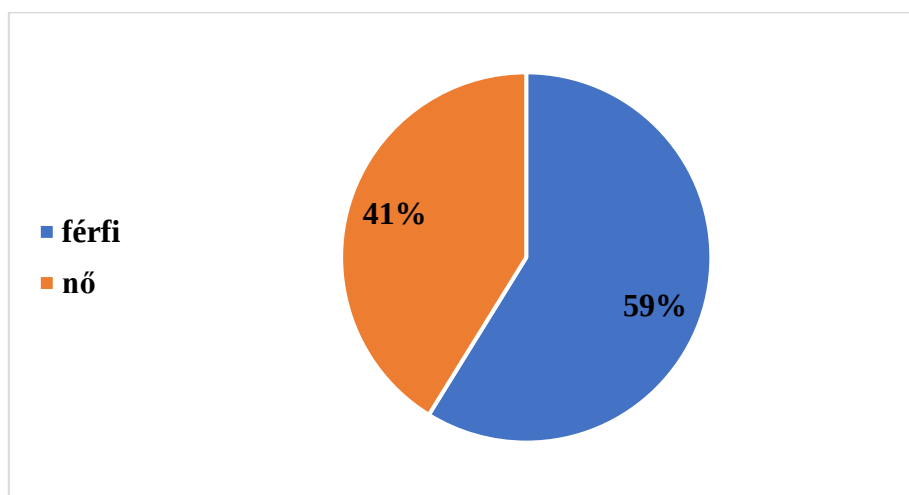


17. ábra: A turisták iskolai végzettség szerinti megoszlása (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

A vendéglátók alapadatai

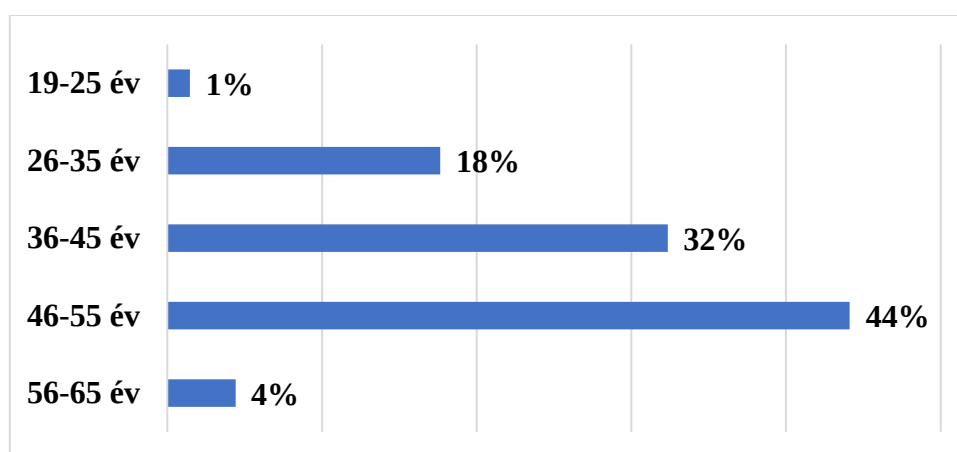
A vendéglátók közül 68 fő töltötte ki a kérdőívet. A vendéglátók 59%-a férfi, 41%-a nő. Nem feltétlenül a tulajdonost/vezetőt kértem meg a kérdőív kitöltésére, hanem néhány esetben, a vezető hiányában, az éppen jelenlévő alkalmazottat (18. ábra).



18. ábra: A vendéglátók nemek szerinti megoszlása (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

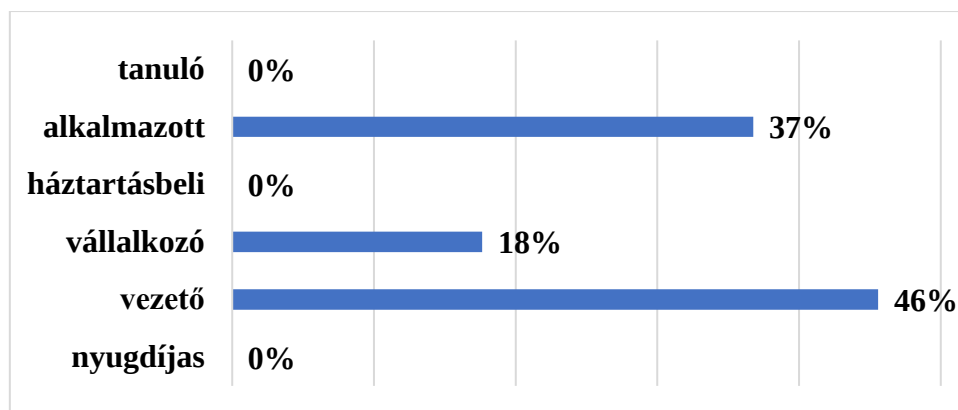
A vendéglátósok többsége (44%) 46-55 év közötti, 32% 36-45 év közötti, 18% 26-35 év közötti, 4% 56-65 év közötti, 1% 25 év alatti fiatal (19. ábra).



19. ábra: A vendéglátók korosztály szerinti megoszlása (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

A kérdőívet kitöltő vendéglátósok 46%-a az intézmény vezetője, 18% a tulajdonosa, 37% pedig alkalmazott (20. ábra).



20. ábra: A vendéglátók munkaerőpiaci státusza szerinti megoszlása (%)

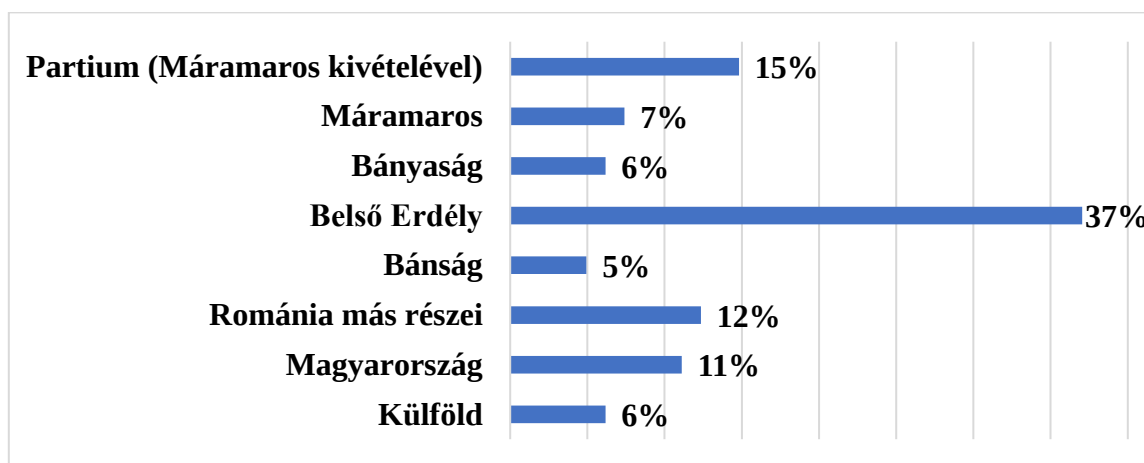
Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

A turisták és vendéglátók alapadatainak ismertetése után a következő alfejezetben diagramok segítségével szemléltetem a kérdőívek kérdéseire kapott eredményeket

3.4. Az elvégzett vizsgálatok és azok eredményei

3.4.1. A turisták által kitöltött kérdőívekre kapott válaszok értékelése

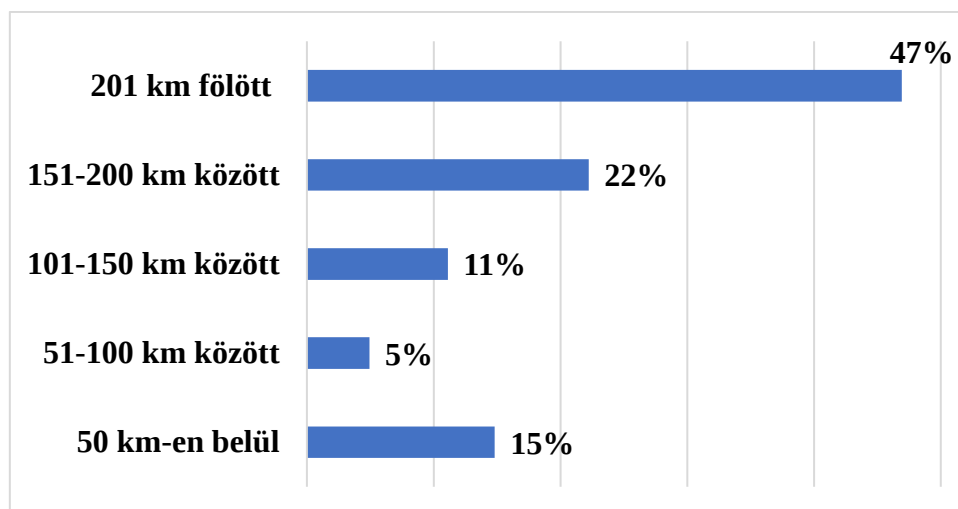
A vendégek többsége Belső Erdélyből érkezett (37%), 15% a partiumi határzónából, 12% romániai, 11% Magyarországról, 7% az északi országrészből, Máramarosból, 6% a Zsil völgyéből, a Bányaságról, 5% a nyugati határzónából, Temesvár környékéről, a Bánságból, 6% különböző országokból (Bulgária, Olaszország) (21. ábra).



21. ábra: A turisták lakóhelye szerinti megoszlás (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

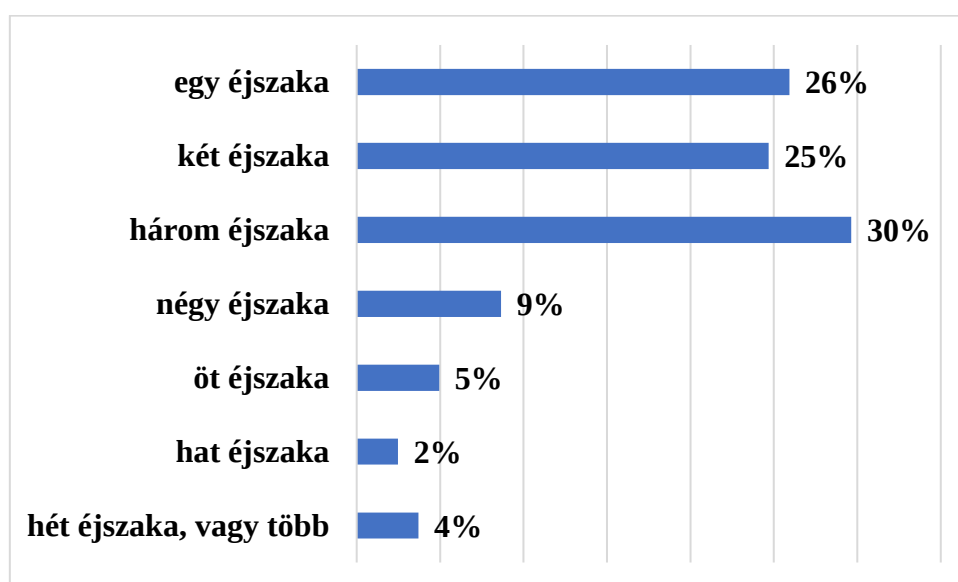
Nagy távolságokból elindult vendégek több mint 200 km távolságból érkeztek (47%), 151-500 km-ről 22%, kevesebb, mint 50 km-ről 15%, 101-150 km-ről 11%, 51-100 km-ről 5% (22. ábra).



22. ábra: A turisták lakóhelyének távolsága a desztinációtól (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

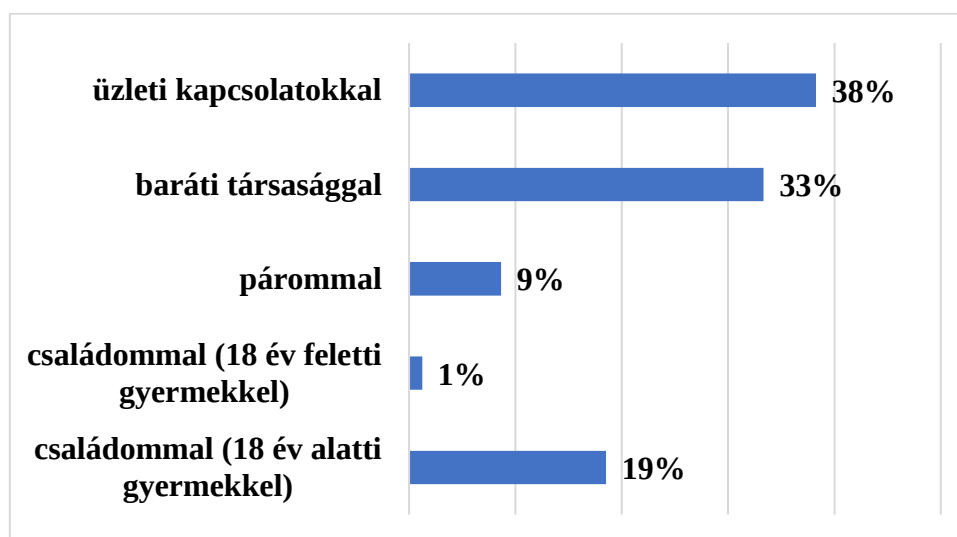
A legtöbb vendég, mintegy 30%, három éjszakára érkezett, 26% csupán egy éjszakára, 25% két éjszakára, 9% négy éjszakára, hét éjszakára csupán 4% (23. ábra).



23. ábra: A szálláshelyen eltöltött éjszakák száma (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

A legtöbbet üzleti céllal érkeztek (38%), 33% barátokkal, 20% családdal, 9% kettesben a párjával (24. ábra).

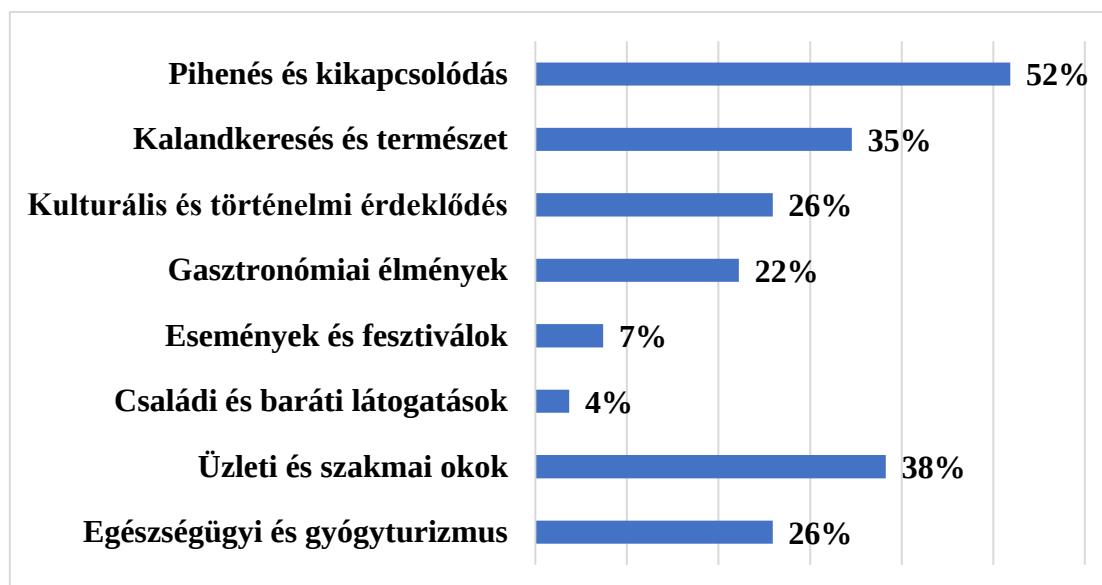


24. ábra: Üdülőtársak kategóriája szerinti megoszlás (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

Sokan azért utaznak, hogy elmeneküljenek a mindennapi élet nyüzsgéséből, pihenjenek és feltöltődjenek. Strandok, hegyvidéki menedékek és wellness központok különösen népszerűek e célból (52%). Azok a turisták, akik szeretik a kihívásokat és az újdonságokat, gyakran olyan desztinációkat választanak, amelyek különböző kalandtevékenységeket kínálnak, mint például hegyi túrázás, vagy extrém sportok, de sokan a természet szépségeire kíváncsiak (35%). Vannak, akik azért utaznak, hogy többet megtudjanak egy adott ország vagy régió történelméről és kultúrájáról. Múzeumok, történelmi helyszínek, művészeti galériák és kulturális fesztiválok vonzzák őket (26%). A helyi ételek és italok felfedezése is mozgatórugó lehet. Sok turista azért látogat el bizonyos helyekre, hogy kipróbálja a helyi konyhát és részt vegyen gasztronómiai túrákon (22%). A koncertek, fesztiválok, sportesemények és egyéb rendezvények is vonzzák a turistákat. Ezek az események lehetőséget kínálnak arra, hogy élőben részt vegyenek kulturális és szórakoztató programokban (7%). Olyanok is vannak, akik azért utaznak, hogy időt töltsenek szeretteikkel, vagy részt vegyenek családi eseményeken, mint például esküvők és családi összejövetelek (4%). Az üzleti utazók konferenciákra, üzleti találkozókra vagy szakmai továbbképzésekre látogatnak el különböző helyszínekre. Ezeknek az utazások a célja gyakran a hálózatépítés és új üzleti lehetőségek keresése, de egyben kikapcsolódást is jelent számukra (38%). Egyesek egészségügyi kezelések vagy gyógyászati

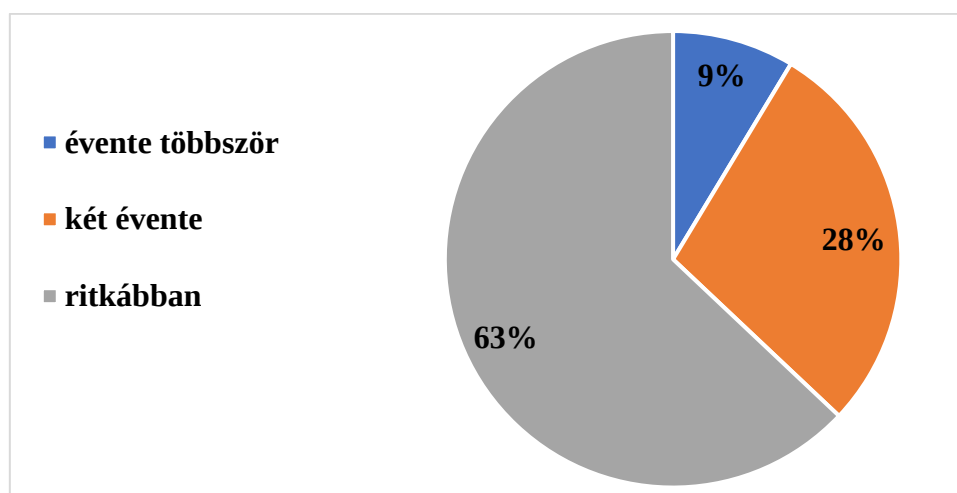
szolgáltatások, például termálfürdők és rehabilitációs központok céljából választanak desztinációt, de nem jelenti, hogy feltétlenül gyógykezelés céljából látogatják meg a kistérséget (25. ábra).



25. ábra: A látogatás célja szerinti megoszlás (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

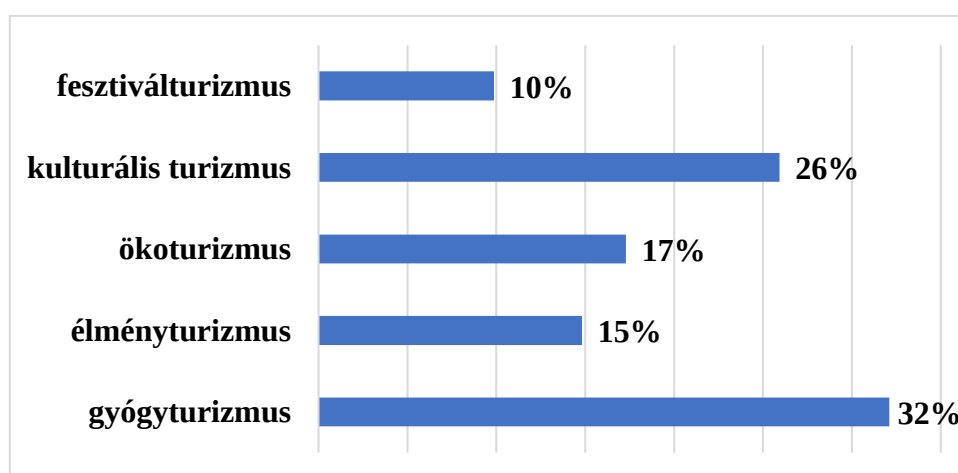
A vizsgálat időszakában megkérdezett turistáknak csak 9%-a gyakori vendég a kistérség szálláshelyein, 28% kétfévente látogat ide, 63% ritkábban, vannak, akik először járnak itt. Azok, akik üzleti okok miatt tartózkodnak a térségben, általában gyakoribb vendégek, mivel megbeszélésekre, és/vagy konferenciákra (is) jönnek (26. ábra).



26. ábra: A Csomád-Bálványos kistérség meglátogatásának gyakorisága (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

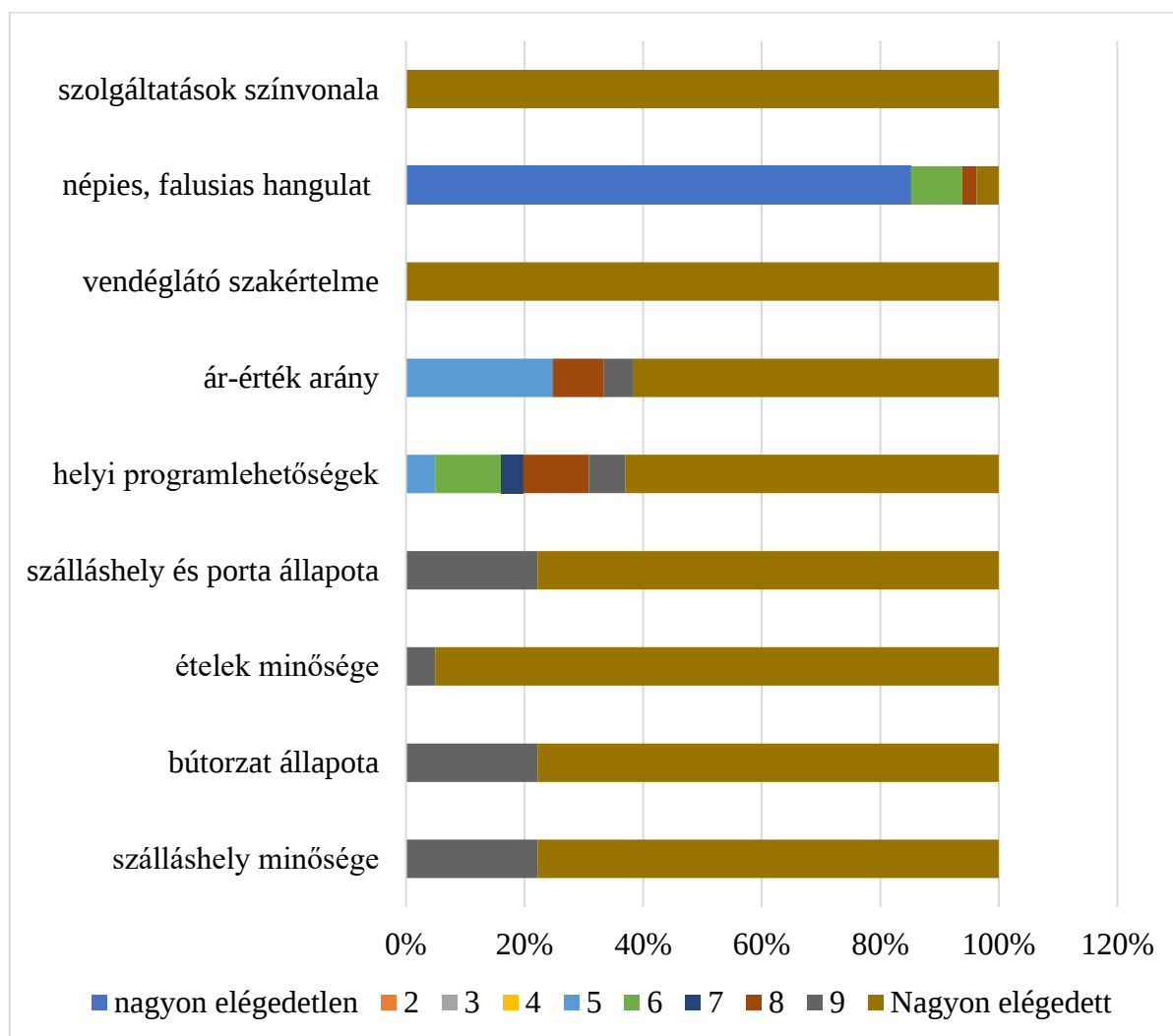
Minden turizmusforma egyedi értékekkel és élményekkel rendelkezik, így a legvonzóbb forma választása nagyban függ az egyéni preferenciáktól és az aktuális életstílustól, ezért a kérdésre nincs egyértelmű válasz, mivel a turisták preferenciái széles körben változnak az egyéni érdeklődési körök, életkori sajátosságok, kulturális háttér és személyes élmények függvényében. A gyógyturizmus vonzó azok számára, akik egészségük javítását, a gyógykezelések, wellness és spa szolgáltatások igénybevételét célozzák. Ez népszerű az idősebb korosztályban és azok között, akik krónikus betegségekkel küzdenek, vagy egyszerűen csak pihenésre és regenerálódásra vágnak egy stresszes életmód után (32%). Az élményturizmus azokat vonzza, akik kalandos tevékenységekre, egyedi és személyre szabott élményekre vágnak. Különösen népszerű a fiatalabb korosztály és a kalandvágyó turisták körében (15%). Az ökoturizmus azok számára vonzó, akik érdeklődnek a fenntarthatóság és a természetvédelem iránt. Ez a turizmusforma lehetőséget ad arra, hogy a látogatók közelebb kerüljenek a természethez, megismerjék a helyi ökoszisztémákat és népszerű azok körében, akik tudatosan igyekeznek csökkenteni ökológiai lábnyomukat (17%). A kulturális turizmus abban a vonzó, hogy lehetőséget nyújt a turistáknak a helyi kultúrák, történelem, művészet és hagyományok megismerésére és vonzza azokat, akik a tanulásra és kulturális gazdagodásra törekednek utazásaik során (26%). A fesztiválturizmus különösen azok számára vonzó, akik szeretnék élvezni a zene, művészet vagy gasztronómia különböző formáit nagyobb rendezvényeken, leginkább a fiatalokat és a művészetek iránt érdeklődőket vonzzák, akik szeretnek részt venni közösségi eseményeken és megosztani élményeiket másokkal (10%) (27. ábra).



27. ábra: A legvonzóbbnak tartott turizmusformák (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

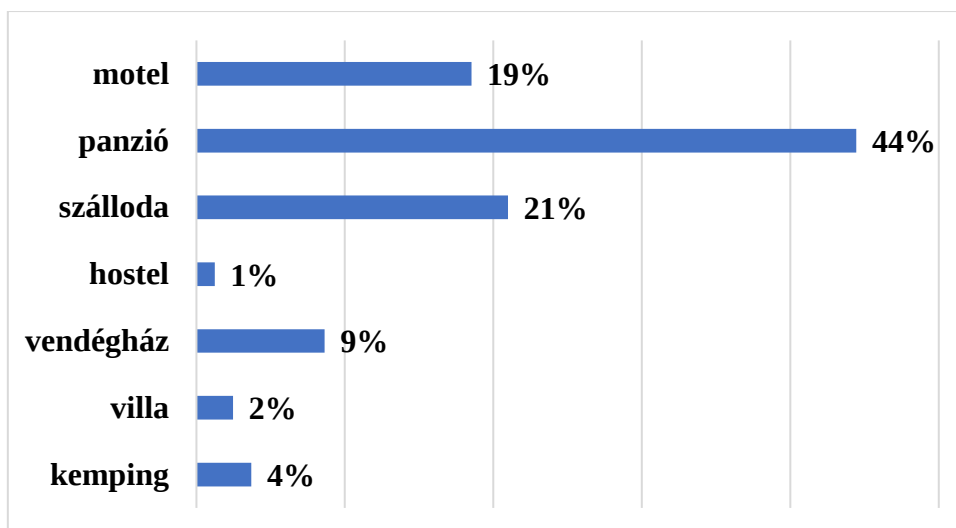
Ahogy azt a 28. számú ábrából is ki lehet olvasni, a vendégek pozitív véleménnyel vannak a szálláshelyek, éttermek, ételek, szakértelem, és szolgáltatások minőségével. A válaszokból kitűnik, hogy az év azon szakaszában, amikor a felmérést végeztem, kevesebb a programlehetőség, mint a melegebb évszakokban, bár a téli sportok és túrák kedvelői ebben az évszakban is találhattak programokat. Volt, aki a szolgáltatások árát magasnak értékelte, de összességében elmondható, hogy a vendégek elégedettek (28. ábra).



28. ábra: A turisztikai szolgáltatások minőségének megítélése (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

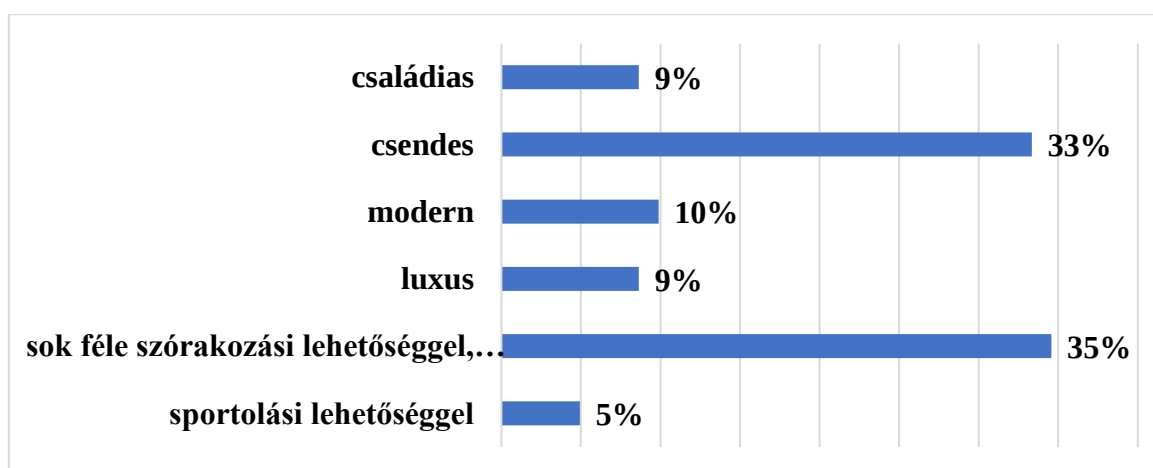
A felmérés időszakában megkérdezett vendégek döntő többsége elsősorban panziókban keres elszállásolási lehetőséget (44%), de keresettek a szállodák, főleg azok részéről, akik üzleti találkozóra érkeznek (21%), ezt követik a motelek 19%-al. A családostok és idősebbek kedvelik a vendégházakat (9%), a baráti társaságok a villákat (2%), a fiatalok szeretnek kempingezni (4%), míg a szerényebb anyagi helyzetűek a hosteleket keresik (1%) (29. ábra).



29. ábra: A legkeresettebb szálláshelyek típusa (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

Ahogy azt megtudtam, sokan szeretnének olyan szálláshelyeket, ahol különféle szórakozási lehetőséggel találkozhatnak, ahol van SPA és egyéb szolgáltatások (35%), de szinte ugyanannyian (33%) a csendesebb szálláshelyeket kedvelik. 10% igényli, hogy modern legyen, 9% a luxust, ugyancsak 9% a családi légkört, 5% a sportolási lehetőségeket (30. ábra).

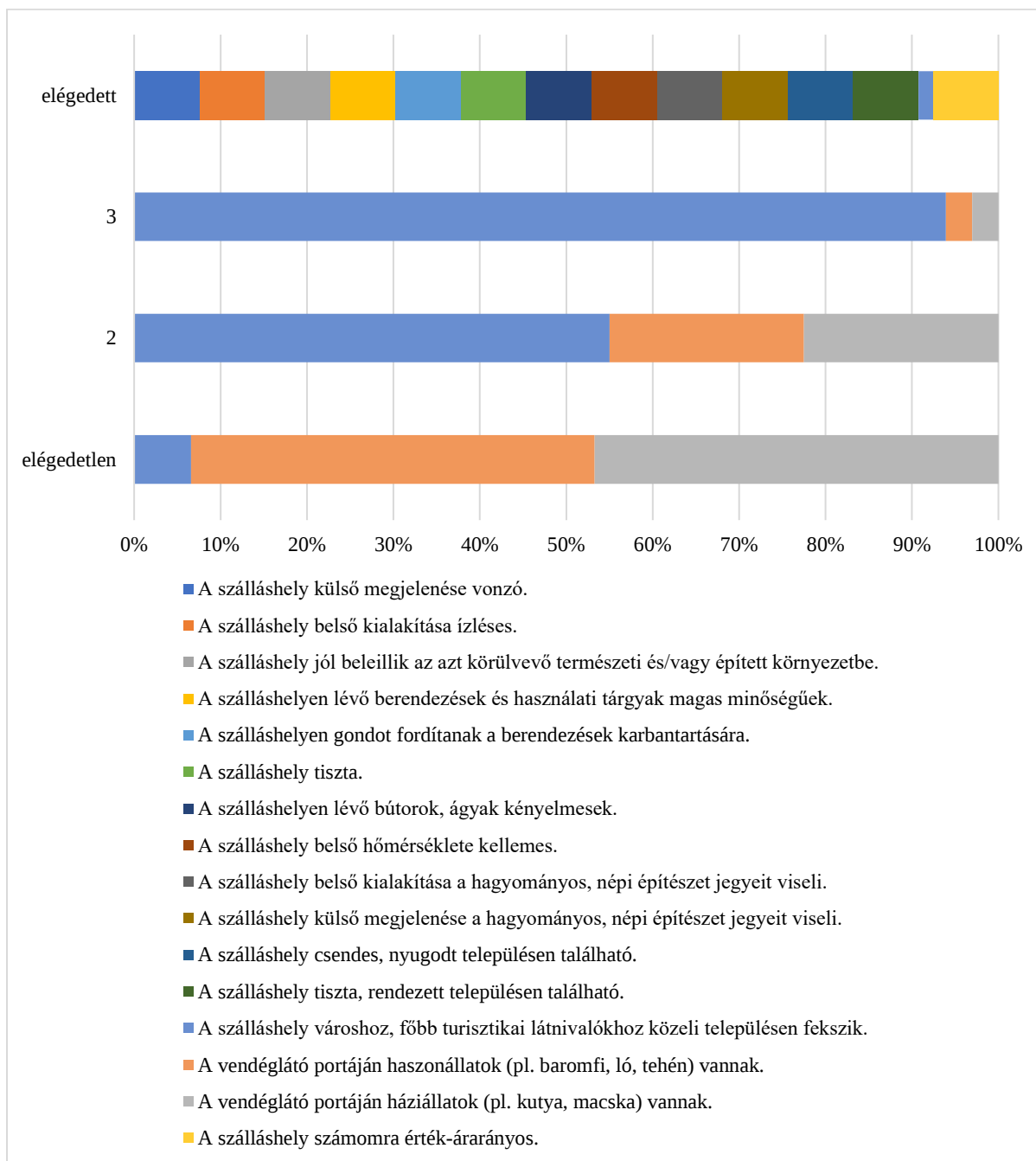


30. ábra: A szálláshellyel szembeni elvárások szerinti megoszlás (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

Kérésemre a turisták bejelölték, hogy számukra mennyire fontosak szálláshelyre vonatkozóan a 31. számú ábrán található tulajdonságok. (1 = nem fontos ... 4 = nagyon fontos). Ahogy a válaszok mutatják, nem tartják különösebben fontosnak, hogy a szálláshely városhoz, vagy fontosabb látnivalókhöz közel helyezkedjen el, nem feltétlenül igénylik a háziállatok

jelenlétét, de nem is zavarja őket, ha vannak, viszont nagyon fontos a tisztaság, ízlésesség, ápoltság, kényelem, nyugalom, és sokan értékelik a hagyományokat.

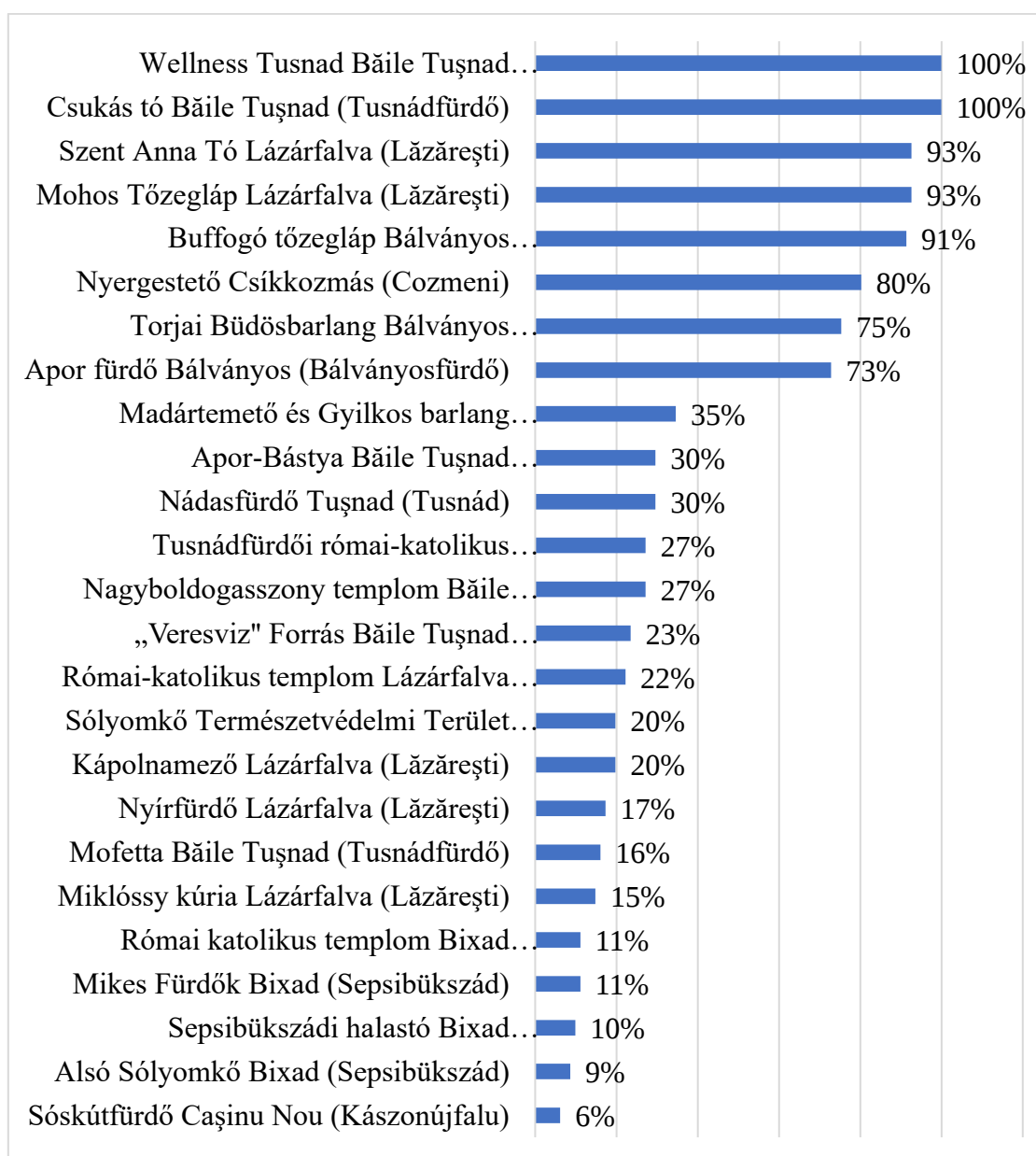


31. ábra: A legutóbbi szálláshely fontosnak tartott tulajdonságai (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

A Csomád-Bálványos kistérség turisztikai látványosságai között a Wellness Tusnad (Tusnádfürdő) kiemelkedik, mint a turisták körében a legnépszerűbb helyszín, hiszen minden látogató megfordul ott. A Csukás-tó (Tusnádfürdő) szintén a látogatók kedvence, a Szent Anna-

tó és a Mohos Tőzegláp pedig csodás természeti környezetével 93%-os látogatottsággal büszkélkedhet. Ezek a helyszínek természeti szépségeikkel és pihentető kikapcsolódási lehetőségeikkel valódi turista vonzerőt biztosítanak a régió számára. Ellentétben ezekkel, a Sós-kút-fürdő (Kászónújfalva) és a Sepsibükszdi látványosságok a legkevésbé látogatott helyszínek közé tartoznak, mindössze 6%-os és 9%-os látogatottsággal. Ez alacsony szám az ismertség hiányára vagy az elérhetőség nehézségeire utalhat, és felhívja a figyelmet arra a lehetőségre, hogy ezeket a helyszíneket ismertebbé kell tenni a potenciális látogatók számára (32. ábra).



32. ábra: A turisták által vonzónak tartott turisztikai célpontok (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

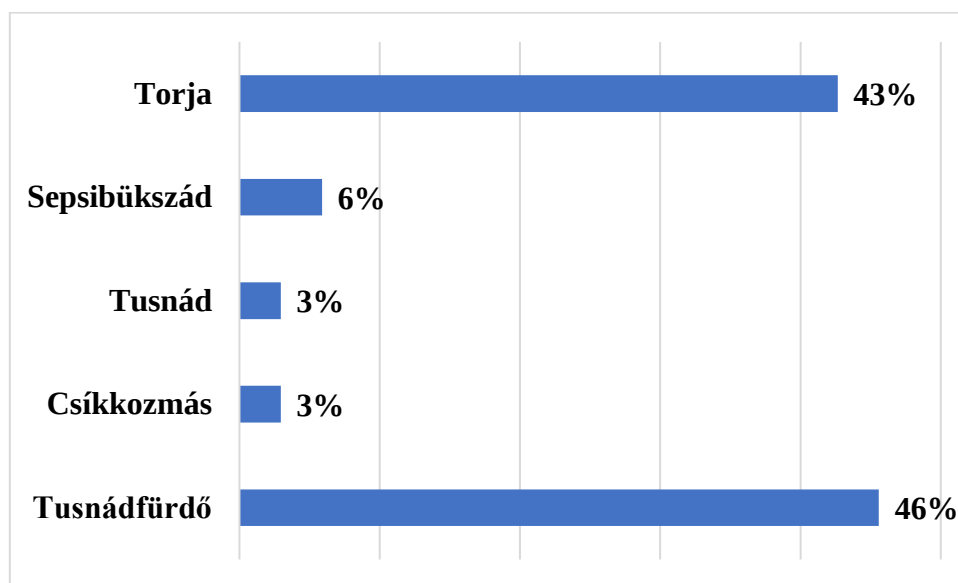
Arra a kérdésemre, hogy *hogyan változtatta meg ez az utazás, a Csomád-Bálványos térségben töltött idő a véleményét a térségről és az ott élő és dolgozó emberekről*, az eredményt az alábbiakban megfogalmazom.

A szálláshelyek, éttermek és helyi szolgáltatások minősége, valamint a vendégszeretet nagyban befolyásolta a turisták élményét. Udvarias, segítőkész kiszolgálás és magas színvonalú ellátás javította a Csomád-Bálványos kistérség turisztikai célpont megítélését, továbbá, ha a turisták a szépen karbantartott szállások és különleges látnivalók felfedezése erősítette a pozitív benyomásaikat. A vendéglátókkal való találkozások mélyítették a turisták érdeklődését a desztináció iránt. Ezek az interakciók segítettek abban, hogy a turisták jobban megismerjék és értékeljék a helyi kultúrát és hagyományokat.

Mivel a turisták úgy érzik, hogy jó áron kaptak kiváló szolgáltatások és élményeket, ez pozitívan befolyásolta a kistérséggel kapcsolatos véleményüket. A helyszínek könnyű megközelíthetősége és a közlekedés is befolyásolta a vendégek véleményét, mivel könnyen eljutottak az általuk kiválasztott helyszínekre.

A vendéglátók által kitöltött kérdőívek eredményeinek értékelése

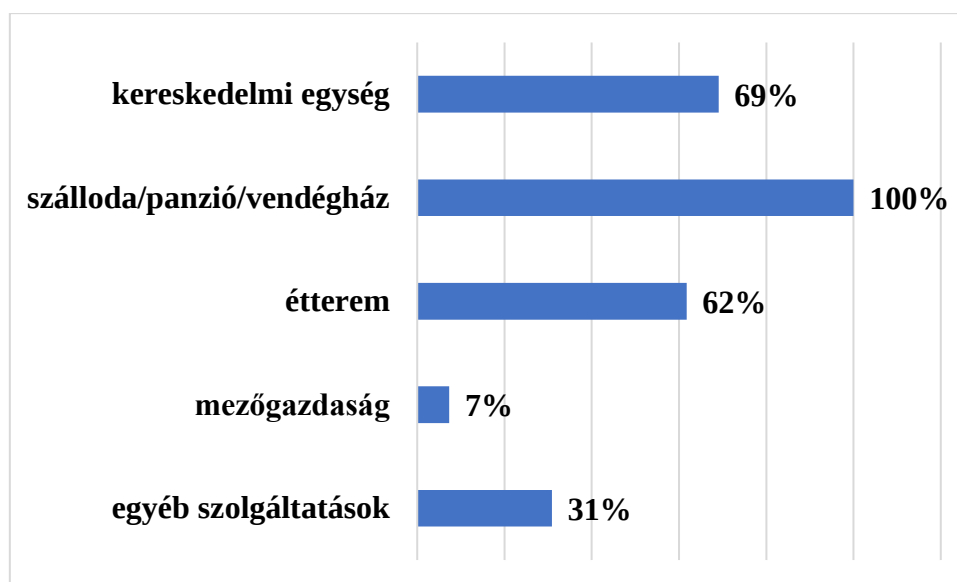
A vendéglátósok közül, akikkel sikerült kitölteni a kérdőívem, 46% Tusnádfürdőn működik, 43% Torján, 6% Sepsibükszádon, 3% Tusnádon, 3% Csíkkozmán (33. ábra).



33. ábra: A vendéglátó tevékenységének helyszíne (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

Minden megkérdezett foglalkozik elszállásolással, de több helyen a szálláshely mellett boltot (69%), éttermet működtetnek (62%), vagy helyi gasztronómiai pontot¹ működtetnek, és a saját gazdaságuk alapanyagait használják fel. Van, aki emléktárgyakat készít és értékesít, esetleg bemutatja a gazdaság mindennapjait, mások wellness, sport, vagy más szórakozási lehetőségeket biztosítanak (diszko) (31%) (34. ábra).



34. ábra: A vendéglátó tevékenységi területe (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

Kevesen nyilatkoztak úgy, hogy a turisztikai forgalom nem befolyásolja a vállalkozásuk sikerességét, a válaszadók nagy része több-kevesebb mértékben érzi a forgalom növekedésének pozitív hatását, a csökkenésnek a negatív hatását. Azok, akik több lábon állnak, kevésbé vannak kitéve rizikónak (3. táblázat).

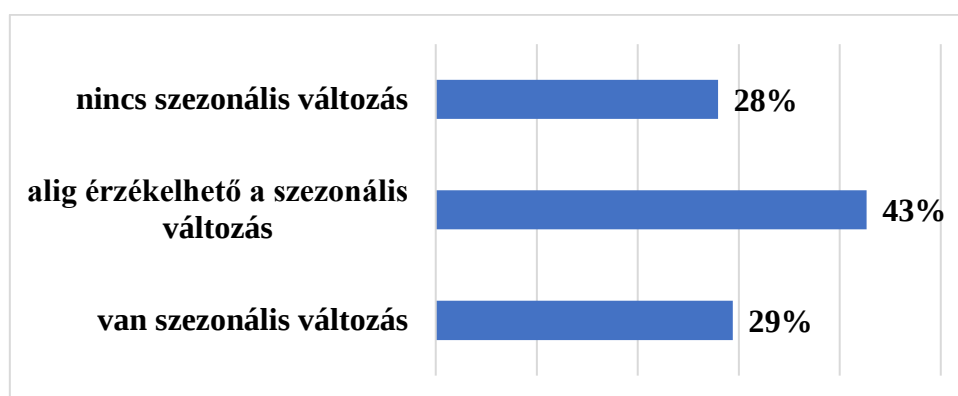
3. táblázat: A turisztikai forgalom hatásának mértéke a vállalkozásokra (fő)

	Nagyon	Valamennyire	Alig	Egyáltalán nem
kereskedelmi egység	7	31	18	12
szálloda/panzió/vendégház	37	21		
étterem	31	22	5	10
egyéb szolgáltatások	7	31	18	12

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

¹ A helyi gasztronómiai pontok (HGP-k) a vidéki háztartásokban található magánkonyhák által képviselt egységek, ahol az élelmiszereket a területre jellemző receptek szerint készítik el, és közvetlenül a fogyasztóknak (legfeljebb 12 személynek) szolgálják fel.

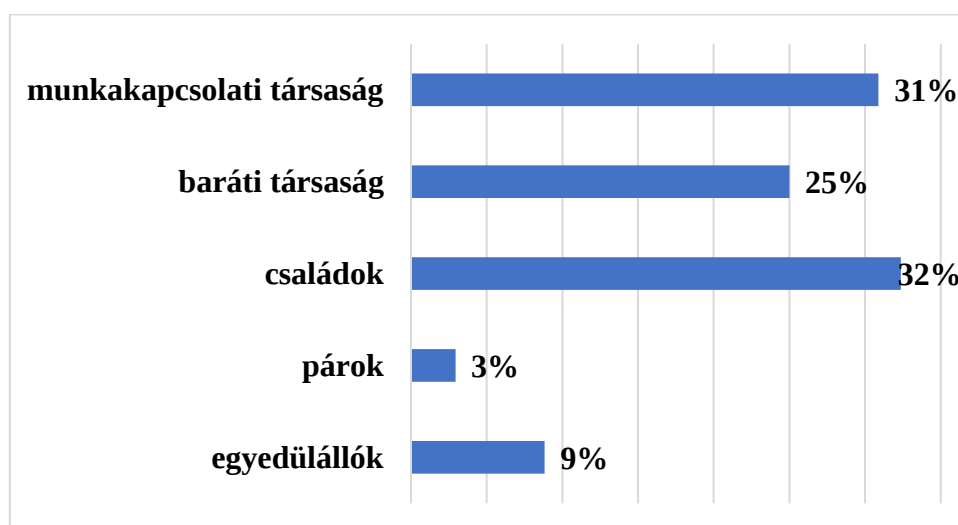
Bár az időjárási körülmények, az iskolai szünet, ünnepek, hosszú hétvégék, neves események, vagy fesztiválok pozitív, vagy negatív irányban befolyásolhatják a turisztikai vállalkozások eredményességét, mégis, a válaszadók 43%-a szerint csak alig észlelhető változás következik be a különböző szezonok közötti váltás idején (43%). 29% szerint, ahol nagyobb nyári eseményeket rendeznek (pl. Tusnádfürdőn), ott erősebben érezteti hatását a szezonálitás (29%). Vannak olyan kisebb kapacitású vendéglátóhelyek, ahol nem érzékelnek különbséget. Ez annak tudható be, hogy olyan hegyvidéki zónában végeztem a kutatást, ahol úgy télen, mint nyáron számos programot lehet szervezni, sok élményt lehet gyűjteni (35. ábra).



35. ábra: A szezonálitás hatásának mértéke a turisztikai vállalkozásokra (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

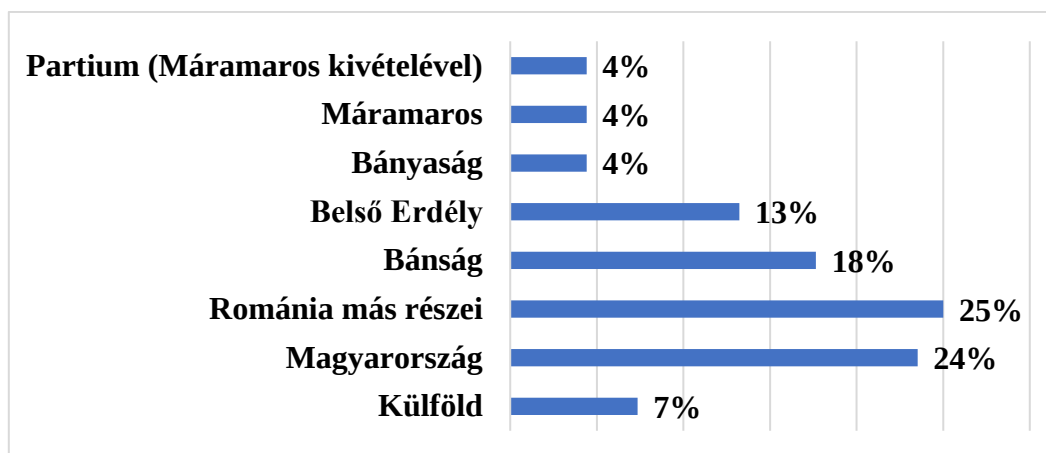
A vendéglátók szerint a legtöbb vendég családi kikapcsolódás céljából (32%), ezt követő, azok száma, akik üzleti tevékenységek miatt (31%) foglal szállást. A vendégek 25%-a baráti társaságokból áll, 3%-ab párok, 9%-ban egyedülállók keresnek szállást (36. ábra).



36. ábra: A vendégek társasága szerinti megoszlás (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

A megkérdezett vendéglátók legtöbb vendége Románia különböző részeiből keresi meg őket (25%), majdnem ugyanannyian Magyarországról (24%), 18% a Bánságból, 13% Belső Erdélyből, 7% külföldi vendég. Partiumból, Máramarosból és a Bányaságról egyenként 4-4% érkezett (37. ábra).



37. ábra: A vendégek lakhelye szerinti megoszlás (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

Ahogy azt a 4. számú táblázatból kiolvashatjuk, a turisztikai vállalkozásra a legnegatívabban ható tényezőknek a járványokat nevezték meg a vendéglátók, közepes mértékben a politikai instabilitást, a gazdasági instabilitást, valamint a szezonális hatásokat, más tényezőktől jelenleg nem tartanak.

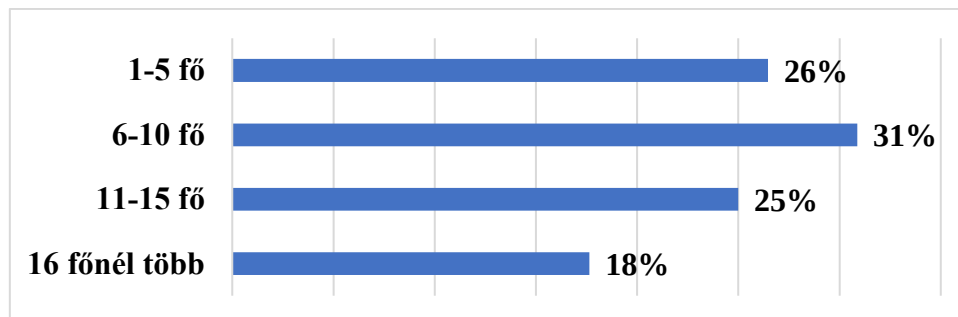
4. táblázat: A turisztikai vállalkozást befolyásoló tényezők (%)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Átlag
szезonális ingadozások	19	29		20	0	0	0	0	0	0	2,9%
gazdasági instabilitás	0	0	0	68	0	0	0	0	0	0	9,7%
valutaingadozások	0	68	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
természeti katasztrófák	0	68	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
járványok	0	0	0	0	0	0	0	0	0	68	9,7%
politikai instabilitás	0	0	0	68	0	0	0	0	0	0	9,7%
online verseny	0	68	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
üzleti modell változások	0	68	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
over-tourism ²	0	68	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

² Over-tourism: Néhány népszerű desztináció túlzott turista forgalma problémákat okozhat, mint a környezeti terhelés, infrastrukturális túlterhelés és helyi lakosság frusztrációja.

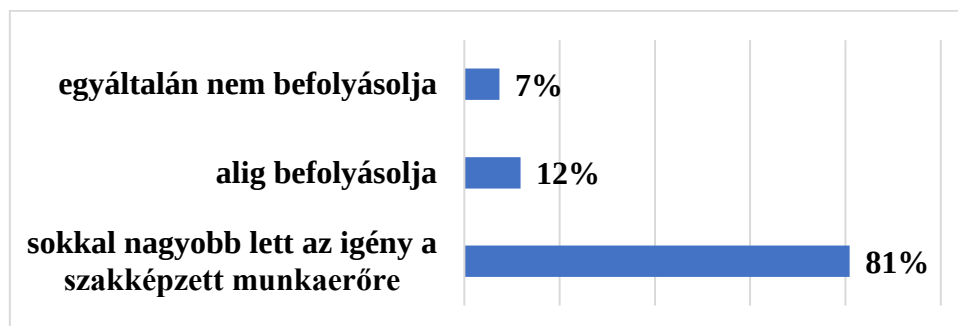
A vendéglátó egységeknél, ahol sikerült a kérdőívem kérdéseire választ kapni, 31%-nál 6-10 alkalmazott, 26%-nál 1-5 fő alkalmazott, 25% esetében 11-15 fő alkalmazott, 18% esetében 16 főnél több alkalmazott dolgozik (38. ábra).



38. ábra: Az alkalmazottak száma szerinti megoszlás (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

A nagyobb vendéglátó egységeknél megnőtt a kereslet a szakképzett munkaerőre (81%), 12% esetében csekély mértékben változott ez az igény, a kisebb, családi vállalkozók (7%) esetében nem változott a szakképzett munkaerő iránti kereslet (39. ábra).



39. ábra: A turizmus hatása a munkaerőpiac keresleti oldalának alakulására (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

A turizmus számos módon befolyásolja a munkaerőpiac átalakulását és dinamikáját. Jelentős munkaerő-felvételi hullámot generálhat, különösen a szállodaiparban, éttermeknél, utazási irodáknál és turisztikai látványosságoknál (90%). Ezek gyakran szezonális munkalehetőségek, de tartós munkahelyeket is teremthetnek. Ahogy a turizmus fejlődik, szükségessé válnak a szakképzések, hogy a munkaerő megfeleljen az ágazathoz kapcsolódó specifikus igényeknek (88%). A turizmus élénkítő hatásával párhuzamosan a munkaerőpiac versenyképesebbé válhat, ami hatással lehet a bérszintekre és a munkakörülmények javulására

(100%). A turisztikai központok vonzzák a munkaerőt más régiókból, ami befolyásolhatja a fogadó régió demográfiáját és munkaerőpiacának szerkezetét (47%). A szezonális változásai hatással lehetnek a munkaerőpiacra, az évszakonkénti munkaerő-kereslet ingadozásaival (75%). Ahogy a turizmus egyre inkább az online és digitális platformokra támaszkodik, a munkaerőnek is alkalmazkodnia kell ezekhez a változásokhoz, elsajátítva az új technológiákat és digitális készségeket (100%). Továbbá, a turizmus ösztönözi a gazdasági diverzifikációt, hozzájárulva a munkaerőpiac szélesebb körűvé válásához és új szektorok fejlődéséhez (100%) és társadalmi-gazdasági változásokat indukálhat, beleértve a munkaerőpiac nemi és kor szerinti megoszlásának átalakulását (79%). A turizmus tehát átalakítja a munkaerőpiacot az új munkahelyek létrehozásán, a munkaerő mozgásán és a munkakörülmények alakulásán keresztül. A változások kezelése érdekében fontos az ágazati szakpolitikák és képzési programok folyamatos alkalmazkodása és fejlesztése (40. ábra).

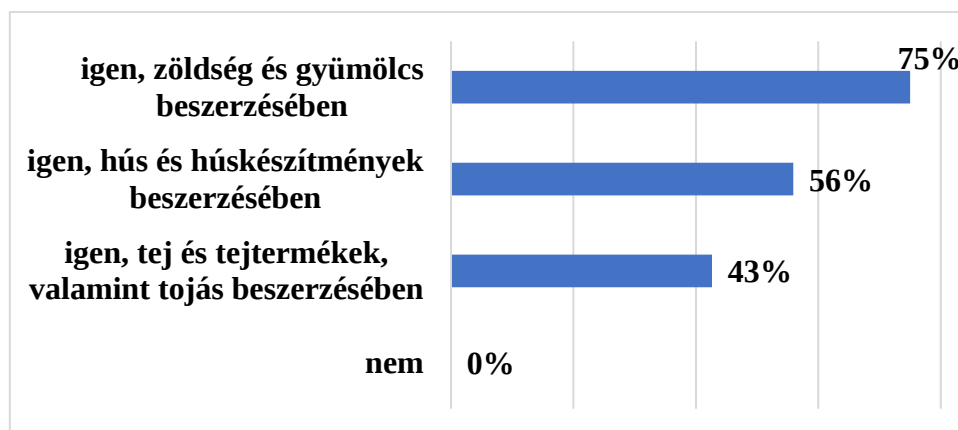


40. ábra: A turizmus fejlődésének hatása a munkaerőpiacra (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

A turisztikai vállalkozások számos más iparággal és ágazattal működnek együtt, hogy bővítsék szolgáltatásaikat, növeljék vendégeik elégedettségét és erősítsék gazdasági hatásaikat. Partnerséget alakítanak ki a helyi élelmiszertermelőkkel, hús és hústermékek beszállítóival 56%, zöldség és gyümölcs beszállítókkal 75%, tej és tejtermék beszállítókkal 43%, de ezen túlmenően, együttműködnek múzeumokkal, galériákkal, színházakkal és szórakoztatóiparral, hogy gazdagabb kulturális és szórakoztató programokat kínáljanak a vendégeknek. Kapcsolatokat építenek ki helyi kézművesekkel és boltokkal, hogy a turisták helyi termékeket

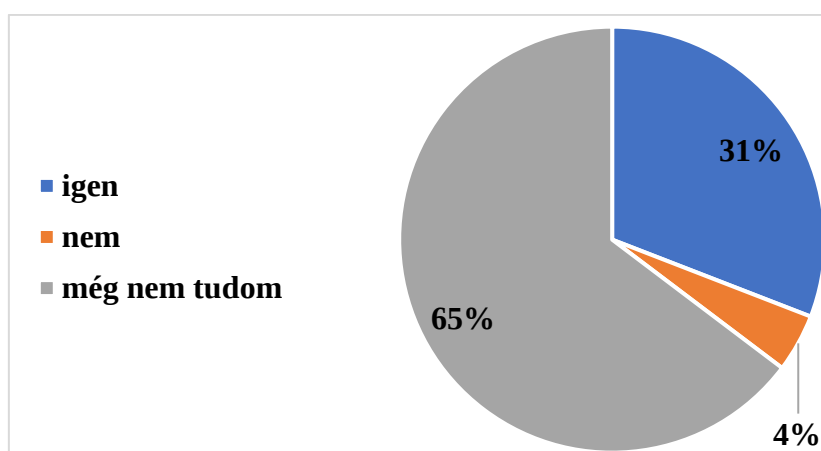
vásárolhassanak emléktárgyként vagy ajándékként. Kapcsolatok tartanak az oktatási intézményekkel a turisztikai szakemberek képzéséért, és technológiai cégekkel az online foglalási rendszerek fejlesztésében, és digitális marketingstratégiák kialakításában (41. ábra).



41. ábra: Együttműködés mértéke más helyi vállalkozásokkal (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

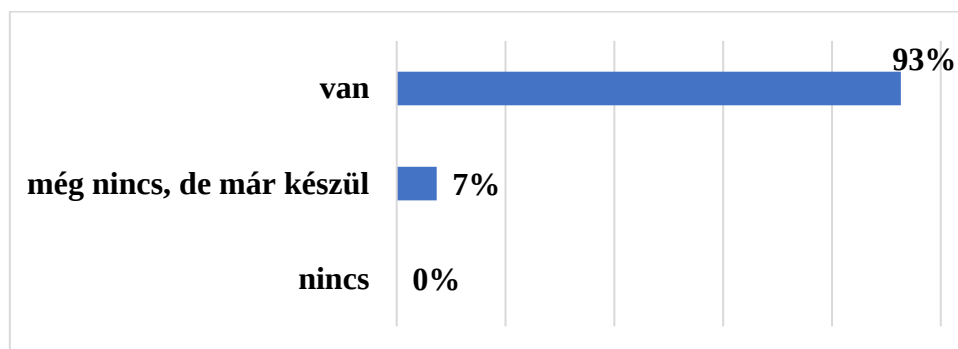
A vendéglátósok 31%-a nyitott arra, hogy további együttműködéseket létesítsen, például építőipari vállalatokkal szálláshelyek, vendéglátóhelyek és turisztikai létesítmények fejlesztésében vagy felújításában. Gondolkoznak azon is, hogy közös projekteket valósítsanak meg környezetvédelmi szervezetekkel a fenntartható turizmus promotálásáért és a környezeti hatások minimalizálása érdekében, valamint az egészségügyi szolgáltatókkal való együttműködésre is gondoltak, például gyógyfürdőkkel és wellness központokkal, hogy a vendégek egészségügyi és wellness szolgáltatásokat is igénybe vehessenek, ahol ezek a szolgáltatások még hiányoznak (42. ábra).



42. ábra: Együttműködés bővítésének szándéka (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

A vendéglátósok 93% rendelkezik saját honlappal, 7%-nak még nincs, szakemberek segítségével már készül az őik weboldaluk is (43. ábra).



43. ábra: Saját honlap/foglalási rendszer megléte (%)

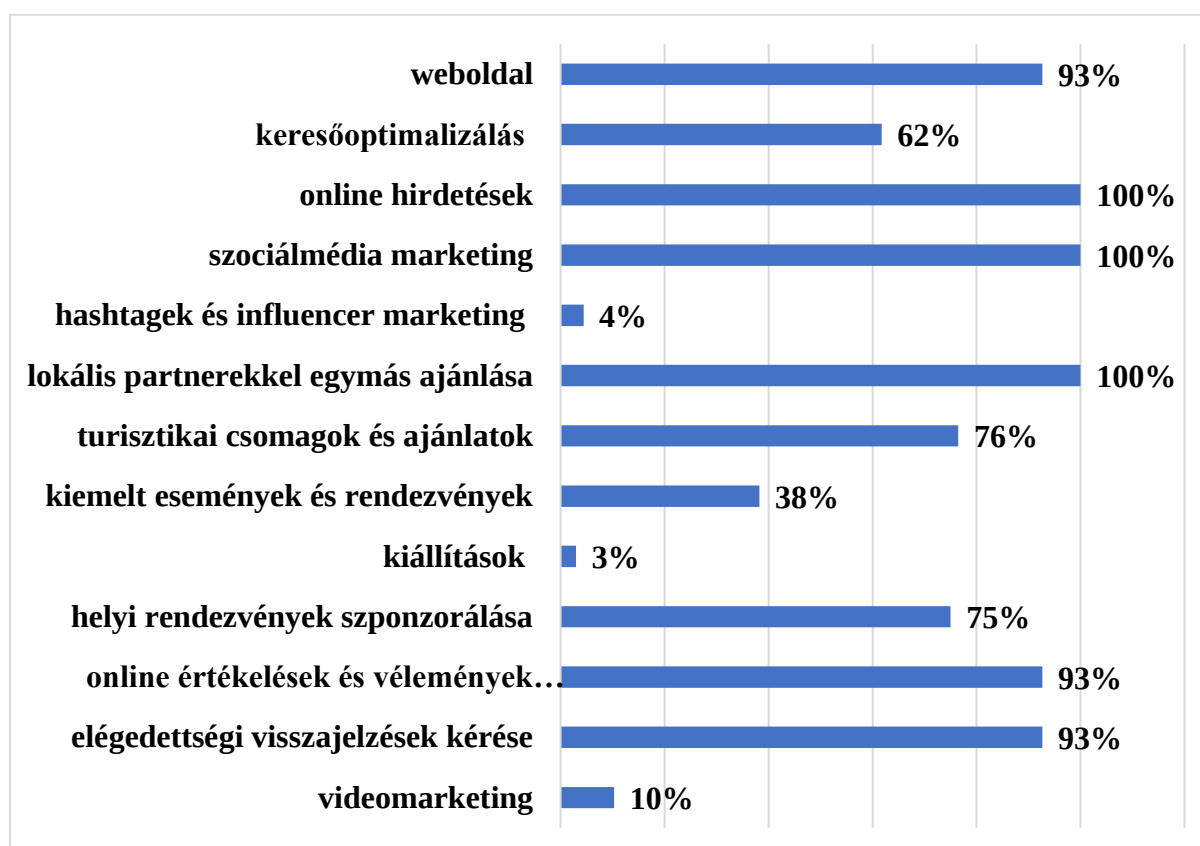
Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

A turisztikai vállalkozások széles körű marketingtevékenységeket alkalmaznak a célcsoportjaik elérésére és a turisztikai desztinációk népszerűsítésére.

- A vállalkozások saját weboldalakat fejlesztenek és optimalizálják a keresőmotorok számára, hogy javítsák online láthatóságukat.
- Az aktív jelenlét a közösségi médiában (pl. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) segít a márkák építésében, az ügyfelekkel való kapcsolattartásban és promóciók, valamint események népszerűsítésében.
- Személyre szabott e-mail kampányokat folytatnak, információkat küldenek a potenciális és meglévő ügyfeleknek, hogy tájékoztassák őket az ajánlatokról, újdonságokról és programokról.
- Hirdetések a helyi és nemzetközi médiában, újságokban, magazinokban, hogy felhívják a figyelmet a szolgáltatásokra.
- Információs brosrák és útikönyvek terjesztése turisztikai információs központokban, szállodákban, hogy segítsék a turisták tájékozódását.
- A turisztikai vállalkozások részt vesznek nemzetközi és helyi turisztikai vásárokon, hogy népszerűsítsék desztinációikat és kapcsolatokat építsenek.
- Együttműködés más turisztikai szolgáltatókkal, például légitársaságokkal, szállodákkal, és más desztinációkkal az értékesítési csatornák és promóciós erőfeszítések összehangolása érdekében.
- Kapcsolatépítés a helyi közösségekkel, hogy a turizmus hozzájáruljon a helyi gazdaság fejlődéséhez, és a közösségi projektek támogatásával javuljon a helyiek életminősége.

- Különleges, személyre szabott utazási csomagok készítése, amelyek kiemelik a desztináció egyedi jellemzőit és vonzerejét.
- Saját események és fesztiválok szervezése, amelyek célja, hogy vonzóbbá tegyék a desztinációt és hosszabb tartózkodást ösztönözzenek.
- Együttműködés véleményvezérekkel és utazási bloggerekkel, hogy elérjék a közösségük tagjait és befolyásolják a célközönséget.
- Aktív PR tevékenységek, sajtóközlemények küldése és cikkek megjelentetése a fontosabb turisztikai magazinokban és online platformokon.

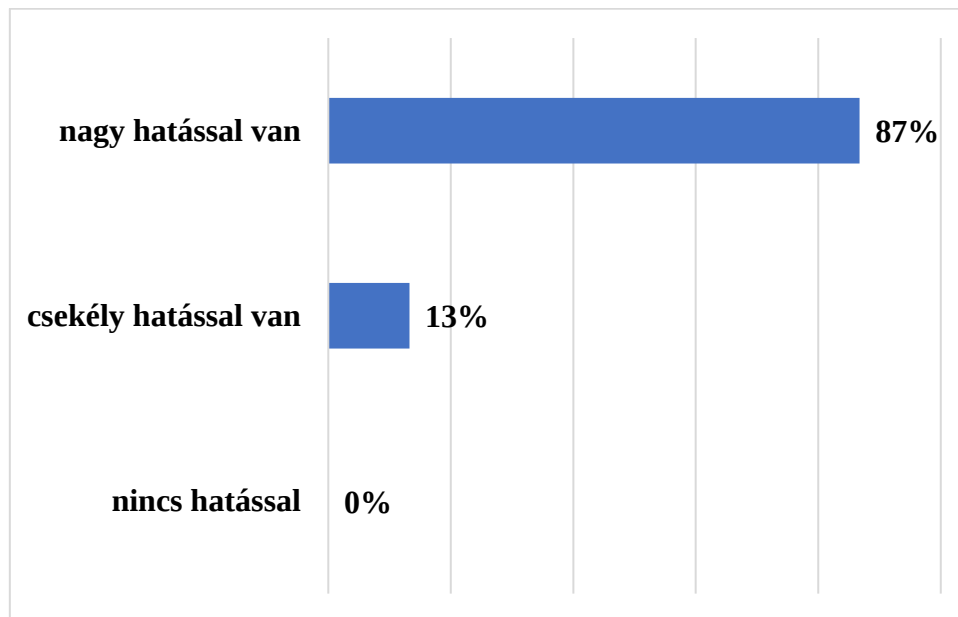
A válaszadó vendéglátósok leggyakrabban használt marketingeszközei az online hirdetések, a népszerűsítés a szociálmédián keresztül, valamint partnerekkel egymás ajánlása (100%). 93% már saját honlapon népszerűsíti szolgáltatásait foglalási lehetőséggel, és elégedettség visszajelzést kérnek a vendégektől. 38% rendezvényeken partner, 75% szponzorálja is ezeket a rendezvényeket, 76% turisztikai csomagokat ajánl, 62% igénybe veszi a keresőoptimalizálást, 10% körpanorámás videókat készít, 3% kiállításokat szervez, 4% az influenszerek nézettségét/követőit is igénybe veszi (44. ábra).



44. ábra: Célcsoportok számára alkalmazott marketingtevékenységek (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

A vendéglátósok 87% úgy nyilatkozott, hogy eredményes a marketingtevékenysége, 13% csekély hatást tapasztalt (45. ábra).

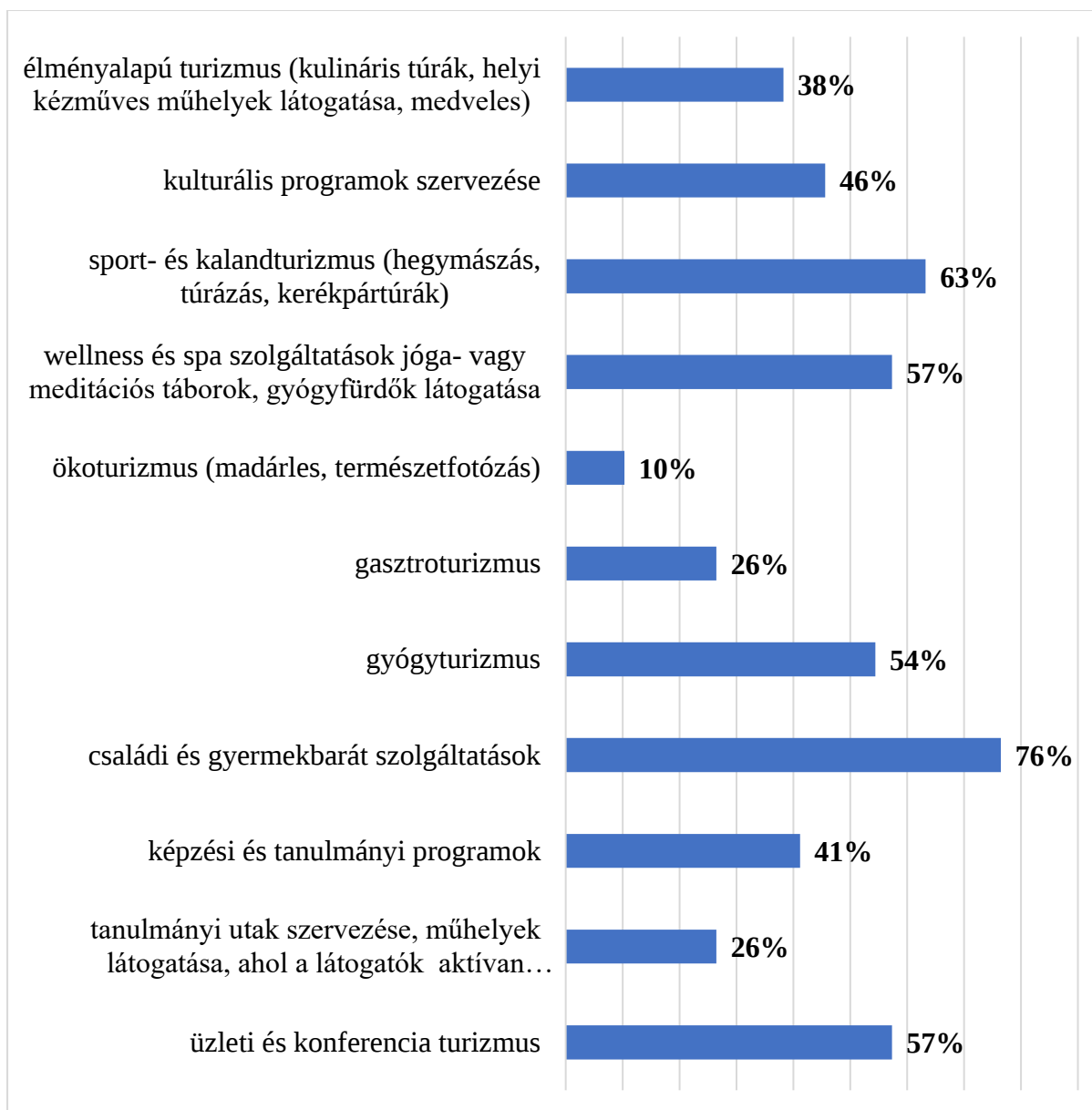


45. ábra: A marketingtevékenység hatása a turistaforgalomra (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

Mind a 68 vendéglátós válaszadó gondolkozott már azon, hogy bővítse a szolgáltatásait. A szállásadók folyamatosan igyekeznek bővíteni és fejleszteni szolgáltatásaik kínálatát, hogy megfeleljenek a vendégek változó igényeinek és kiemelkedjenek a versenytársak közül. 57% wellness központok, SPA szolgáltatások (masszázs, szauna, jakuzzi, stb.), és fitneszterem kialakításán gondolkodik, amelyek lehetővé teszik a vendégek számára, hogy pihenjenek és regenerálódjanak ott tartózkodásuk alatt, vagy legalább egy medencét alakítanak ki. 26% étterem, kávézó és bár nyitását/bővítését tervezi a szálláshely területén/közelében, különféle konyhák és étkezési stílusok kínálatával, hogy minden vendég megtalálja a számára az ízlésének megfelelő lehetőséget. 57% konferenciatermet és eseményhelyszínek kialakítását tervezi, amelyek üzleti találkozókra, konferenciákra, esküvőkre és egyéb eseményekre adnak lehetőséget.

76% családbarát szolgáltatások, mint játszóházak, játszóterek és családi szobák biztosítását fontolgatja, amelyek kifejezetten a családi utazók igényeire szabva segítik a kényelmes és gondtalan tartózkodást. Sporteszközök kölcsönzését 63% akarja megvalósítani (46. ábra).



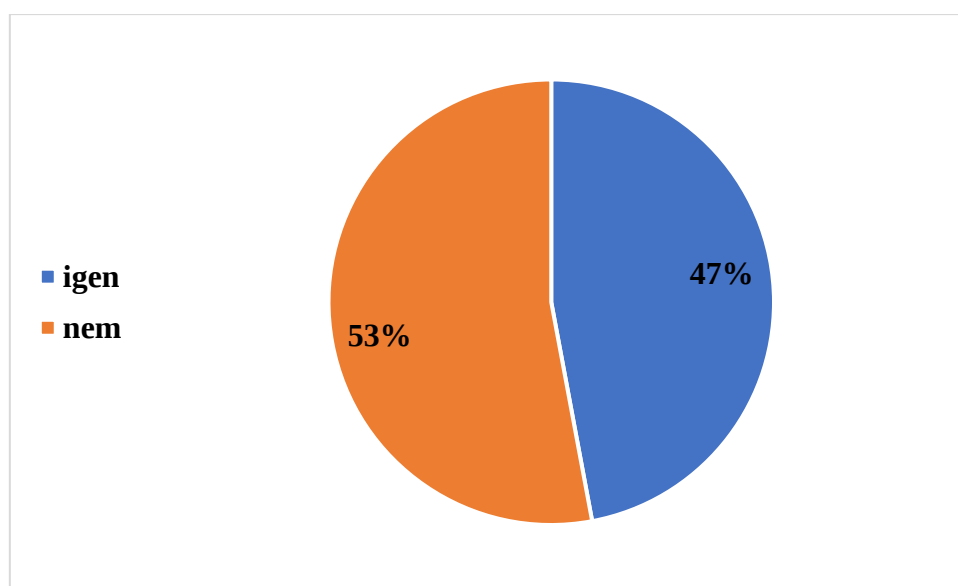
46. ábra: A szolgáltatás-kínálatok bővítésének területei (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

Romániában számos turizmusfejlesztési támogatási lehetőség áll rendelkezésre, amelyek célja a turisztikai ágazat megerősítése és a helyi gazdaságok támogatása. A legfontosabb támogatási programok közé tartoznak az Európai Unió által finanszírozott kezdeményezések, valamint a nemzeti és regionális szintű finanszírozási lehetőségek. Európai Strukturális és Beruházási Alapok támogatást nyújtanak infrastrukturális fejlesztésekhez, turisztikai vonzerők fejlesztéséhez és a kulturális örökség megőrzéséhez. EEA és Norvég Alapok specifikus projekteket támogatnak, amelyek elősegítik a gazdasági és társadalmi egyenlőséget, beleértve a turizmusfejlesztést is. A programok a tudás és technológia cseréjét,

valamint a jó gyakorlatok megosztását célozzák meg Románia és más államok között. Regionális Fejlesztési Programok a turisztikai infrastruktúra fejlesztésére irányulnak, beleértve a turisztikai információsirodák kialakítását, a kulturális és természeti látványosságok felújítását, valamint a helyi vállalkozások és közösségek támogatását. Nemzeti Turisztikai Fejlesztési Programok kifejezetten a romániai turizmus fejlesztésére irányulnak, támogatást nyújtva a turisztikai szolgáltatások minőségének javítására, a marketingtevékenységekre és a vendéglátóipari képzésekre.

Ezek a támogatási lehetőségek célzottan a turisztikai ágazat versenyképességének növelésére, a kulturális és természeti erőforrások fenntartható hasznosítására, valamint a helyi gazdaságok támogatására irányulnak. A támogatásokhoz való hozzáférés pályázati rendszeren keresztül történik, és az egyes programoknak megfelelően változó követelményeknek és feltételeknek kell megfelelniük a pályázóknak. A vendéglátósok 47% már nyújtott be pályázatot turizmusfejlesztés céljából (47. ábra).



47. ábra: Turizmusfejlesztési támogatások igénybevétele (%)

Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024.

Mind a 68 vendéglátós azt nyilatkozta, hogy jövedelmező a turizmussal foglalkozni. Arra a kérdésemre, hogy **Miben látják a turizmus potenciális gazdaságélénkítő hatását**, elmondták, hogy nem csak a saját profitjuk számít, hanem a turizmus gazdaságfejlesztő hatásai is, amelyek közül az alábbiakat sorolták:

- Munkahelyteremtés, hiszen a turizmus egyik legnagyobb előnye, hogy számos új munkahelyet teremt. Ezek közé tartoznak a közvetlenül a turizmushoz kapcsolódó

állások, mint például az idegenvezetők, az éttermi személyzet, valamint azok a munkakörök is, amelyek közvetetten kapcsolódnak a turizmushoz, mint például a szuvenir előállítók vagy a helyi termékek kereskedői.

- Gazdasági növekedés, ami általánosan javíthatja a munkaerőpiac állapotát. A turizmus által generált bevétel befolyásolja a helyi gazdaságokat, így további beruházásokat és fejlesztéseket tesz lehetővé, újabb munkalehetőségeket teremtenek.
- Szakmai képzés és fejlődés, ugyanis a turizmus fejlődése ösztönözheti az oktatási intézményeket és szakképző központokat arra, hogy turizmushoz kapcsolódó képzéseket kínáljanak. Ez javítja a helyi munkaerő képzettségét, és növeli az elhelyezkedési esélyeket a turisztikai és kapcsolódó ágazatokban.
- Sok turisztikai munkahely évszakos jellegű, ami kihívásokat jelenthet a munkaerőpiac számára, például munkanélküliség növekedését az alacsony szezonban. Ez ösztönözheti a munkavállalókat arra, hogy alternatív munkalehetőségeket keressenek vagy több készséget sajátítsanak el a foglalkoztatás fenntartása érdekében.
- Befolyásolja a munkaerőpiac demográfiai szerkezetét, például a fiatalabb, idegen nyelveket beszélő munkaerő iránti igény növekedésével. vonzhat munkavállalókat más régiókból vagy országokból, ami befolyásolhatja a helyi munkaerőpiacot.

A turizmusban dolgozók gyakran szembesülnek a szolgáltatás minőségének folyamatos javításának szükségességével, ami versenyképességi nyomást gyakorol a munkaerőpiacra. Ez fokozza a képzési és fejlődési igényeket, valamint a munkaadók által kínált juttatások és munkakörülmények javítását.

Érdeklődtem, hogy a vendéglátósok **milyen visszajelzéseket kaptak a vendégek részéről** elmondták, hogy amikor a vendégek elégedettek a szolgáltatásokkal és az élményekkel, számos pozitív dicséretet szoktak megfogalmazni szóban és írásban egyaránt. Ezek közül a következőket emelem ki:

- „A személyzet rendkívüli és segítőkész volt.”
- „Kitűnő vendégszeretet, minden igényünket azonnal kielégítették.”
- „A szobák tágasak, kényelmesek és makulátlanul tiszták.”
- „Az ágyak kényelmesek, minden szobában volt a kilátás.”
- „Az ételek ízletesek és jól elkészítettek voltak, a helyi specialitások íz különösen kiemelkedők.”
- „A reggeli bőséges és változatos, minden elvárást és ízlést kielégít.”
- „A szálloda minden része tükörfényesen tiszta volt.”

- „Nagyon nagyra értékeljük a tisztaságot, amit itt mindenhol tapasztaltunk.”
- „A hotel környezete gyönyörű, a parkok jól karbantartottak.”
- „A hotel hangulata nyugodt és meghitt, tökéletes hely a pihenésre.”
- „A programok jól szervezettek és szórakoztatók voltak.”
- „Az extrák, mint a wellness központ és a medence nyújtotta itt tartózkodásunk különlegességét.”
- „A szolgáltatások minősége tökéletesen megfelelt az árak.”
- „Megérte az árát, minden forintot.”
- „A szálloda kiváló, minden fontos látnivaló a könnyen elérhető.”
- „Fantasztikus hely, központi, mégis csendes.”
- „Mindennel maximálisan elégedettek voltunk, biztosan visszatérünk.”
- „Ez volt az egyik legjobb szállásélményem.”

Ezek a dicséretes vélemények gyakran megjelennek az online értékelésekben, a közösségi média bejegyzéseiben, valamint közvetlen visszajelzéseikben a szálláshely személyzetének, ezekkel nemcsak hogy ösztönzést adnak a vendéglátók számára, hanem értékeléseket is nyújtanak potenciális új vendégek számára.

4. Következtetések, javaslatok

Hipotézisek igazolása

Első hipotézisem szerint „A vállalkozások turisztikai marketingtevékenységei közül leghatékonyabb a saját weboldal működtetése online szállásfoglalási lehetőséggel, ahol a térség turisztikai kínálatát is népszerűsítik a saját kiemelt ajánlataikon és programjaikon kívül”. A vendéglátósok zöme rendelkezik saját honlappal, akinek még nincs, azoknak is már készül szakemberek segítségével a weboldaluk. A válaszadó vendéglátósok leggyakrabban használt marketingeszközei az online hirdetések, a népszerűsítés a szociálmédián keresztül, valamint partnerekkel egymás ajánlása, és úgy tapasztalják, hogy eredményes a marketingtevékenységük. A saját weboldalak működtetése, különösen online szállásfoglalási lehetőséggel, hatékonyan ösztönzi a turizmust, mivel a látogatók könnyen hozzáférnek információhoz és közvetlenül foglalhatnak szállást, miközben a vállalkozások kiemelhetik saját ajánlataikat. **Ezzel megerősítést nyert a hipotézis.**

A gazdasági instabilitás, járványok és online verseny valóban nagy kihívást jelentenek a turisztikai vállalkozások számára, mivel ezek befolyásolhatják a turisták utazási döntéseit és a vállalkozások jövedelmezőségét, így **a második hipotézisem, amely szerint „A térségben működő turisztikai vállalkozások számára a gazdasági instabilitás, a járványok és az online verseny jelentik a legnagyobb kihívást” szintén beigazolódott.**

A nagyobb vendéglátó egységeknél megnőtt a kereslet a szakképzett munkaerőre, láthattuk, hogy a turizmus számos módon befolyásolja a munkaerőpiac átalakulását és dinamikáját. Jelentős munkaerő-felvételi hullámot generálhat, különösen a szállodaiparban, éttermeknél, utazási irodáknál és turisztikai látványosságoknál. Eszerint **a harmadik hipotézisem amely szerint „A turizmus jelentős mértékben befolyásolja a szakképzett munkaerőre való igényt a térségében”, megerősítést nyert,** hiszen a minőségi turisztikai szolgáltatások nyújtásához elengedhetetlen a jól képzett személyzet. A vendéglátó személyzet képzése és továbbfejlesztése hozzájárul ahhoz, hogy a vendégek magas szintű szolgáltatást kapjanak, melyek hozzájárulnak az emlékezetes vendégélmények megteremtéséhez.

A turisztikai vállalkozások számos más iparággal és ágazattal működnek együtt, hogy bővítsék szolgáltatásaikat, növeljék vendégeik elégedettségét és erősítsék gazdasági hatásaikat. Partnerséget alakítanak ki a helyi élelmiszertermelőkkel, hús és hústermékek szállítóival, zöldség és gyümölcs szállítókkal, tej és tejtermék szállítókkal, de ezen túlmenően,

együttműködnek múzeumokkal, galériákkal, színházakkal és szórakoztatóiparral, hogy gazdagabb kulturális és szórakoztató programokat kínáljanak a vendégeknek. Kapcsolatokat építenek ki helyi kézművesekkel és boltokkal, hogy a turisták helyi termékeket vásárolhassanak emléktárgyként vagy ajándékként. Kapcsolatok tartanak az oktatási intézményekkel a turisztikai szakemberek képzéséért, és technológiai cégekkel az online foglalási rendszerek fejlesztésében, és digitális marketingstratégiák kialakításában. A vendéglátósok egy része nyitott arra, hogy további együttműködésekkel létesítsen, például építőipari vállalatokkal szálláshelyek, vendéglátóhelyek és turisztikai létesítmények fejlesztésében vagy felújításában, stb. Ez azt jelenti, hogy a **negyedik hipotézisem, mely szerint „A turizmus területi együttműködést és kereskedelmi kapcsolatokat erősít a vizsgált térség és a környező régiók között” szintén igaznak bizonyult.**

A Csomád-Bálványos kistérség turisztikai látványosságai között a Wellness Tusnad (Tusnádfürdő) kiemelkedik, mint a turisták körében a legnépszerűbb helyszín, hiszen minden látogató megfordul ott. A Csukás-tó (Tusnádfürdő) szintén a látogatók kedvence, a Szent Anna-tó és a Mohos Tőzegláp pedig csodás természeti környezetével. Ha figyelembe vesszük, hogy milyen sok helyszín tetszik a turistáknak, és milyen sok helyre látogatnak el, akkor elmondhatjuk, hogy **az ötödik hipotézisem, amelyben azt fogalmaztam meg, hogy „A kistérség gazdag ökológiai sokfélesége és a természet szépségei az érdeklődők számára vonzó célponttá teszik, és valószínűsíthető, hogy a turizmus gazdasági hatásai főként ezeknek a természeti értékeknek a kihasználásában és megőrzésében rejlenek” szintén igaznak tekinthető.**

A turizmus gazdasági hatásait tekintve a Csomád-Bálványos kistérség példáján keresztül láthatjuk, hogy a turizmus milyen meghatározó szereppel tölt be a helyi gazdasági életében. A turizmus ebben a régióban jelentős gazdasági erőként jelenik meg, melyet nem csak a vendégforgalom és a bevételgenerálás, hanem a helyi közösségekre gyakorolt jótékony hatások is alátámasztanak. Szem előtt tartva turisztikai trendeket, megállapítható, hogy a turizmusnak döntő szerepe van Románia gazdasági dinamikájának meghatározásában.

A turizmusnak mint gazdasági húzóágazatnak a fejlődése érdekében lényeges a stabil és jól megközelíthető infrastruktúra kialakítása, ami lehetővé teszi a turisták zökkenőmentes mozgását és hozzáférését a kínált turisztikai termékekhez és szolgáltatásokhoz. A Csomád-Bálványos kistérség esetében különösen fontos a megfelelő szálláshelyek biztosítása, amelyek összhangban állnak a turisztikai attrakciók sajátosságaival és a vendégek igényeivel.

A kutatás alapján megfogalmazott javaslatok kiemelik a vendéglátóipar kihívásait és a szükséges fejlesztési irányokat. A helyi vendéglátás hagyományainak megőrzése mellett hangsúlyozza a szolgáltatások modernizációjának és a színvonal emelésének szükségességét.

A turizmus fenntartható fejlődésének elősegítése érdekében a partnerségi kapcsolatok erősítése és a turisztikai szereplők közötti összefogás rendkívül fontos. A pályázati úton elnyert támogatások és a hatékony fejlesztések mellett a helyi szereplőkkel való kapcsolatok megerősítése és a finanszírozási források helyes felhasználása is nagymértékben hozzájárulnak a turizmus ágazati stabilitásának. A Csomád-Bálványos kistérség esetében tehát a turizmus ágazati fejlődésének elősegítése érdekében átfogó, integrált megközelítés nagyon fontos, amely a helyi szereplők együttműködésén, a turisztikai kínálat színvonalának emelésén és a fenntartható turisztikai stratégiák kidolgozásán alapul.

A turisták különböző indíttatásokkal érkeznek a desztinációba, de mindenki szeretne kikapcsolódni, jól érezni magát, pihenni és szórakozni, még akkor is, ha üzleti úton van. Vannak visszatérő vendégek, de olyan is, aki először jár a kistérségben és az, hogy a vendégek visszatérnek egy pozitív visszajelzés. A kutatásból kiderült, hogy a vendégek pozitív véleménnyel vannak a szálláshelyek, éttermek, ételek, szakértelem, és szolgáltatások minőségével.

A felmérés időszakában megkérdezett vendégek döntő többsége elsősorban panziókban keres elszállásolási lehetőséget, de keresettek a szállodák, főleg azok részéről, akik üzleti találkozóra érkeznek, a motelek a vendégházak és a hostelek is.

Ahogy a válaszok mutatják, nem tartják különösebben fontosnak, hogy a szálláshely városhoz, vagy fontosabb látnivalókhoz közel helyezkedjen el, nem feltétlenül igénylik a háziállatok jelenlétét, de nem is zavarja őket, ha vannak, viszont nagyon fontos a tisztaság, ízlésség, ápoltság, kényelem, nyugalom, és sokan értékelik a hagyományokat.

A szálláshelyek, éttermek és helyi szolgáltatások minősége, valamint a vendégszeretet nagyban befolyásolta a turisták élményét. A nagy szakértelemmel végzett kiszolgálás és magas színvonalú ellátás javította a Csomád-Bálványos kistérség turisztikai célpont megítélését, továbbá, ha a turisták a szépen karbantartott szállások és különleges látnivalók felfedezése erősítette a pozitív benyomásaikat, ezeket a tényeket a visszajelzések is megerősítik.

A turisztikai forgalom befolyásolja a vállalkozások többségének sikerességét. Azok, akik több lábon állnak, kevésbé vannak kitéve rizikónak. Bár az időjárási körülmények, az iskolai szünet, ünnepek, hosszú hétvégék, neves események, vagy fesztiválok pozitív, vagy negatív irányban befolyásolhatják a turisztikai vállalkozások eredményességét, mégis, a

válaszadó vendéglátósok nagy része szerint csak alig észlelhető változás következik be a különböző szezonok közötti váltás idején.

Minden vendéglátós válaszadó gondolkozott már azon, hogy bővítse a szolgáltatásait, wellness központok, SPA szolgáltatások (masszázs, szauna, jakuzzi, stb.), és fitneszterem kialakítását többen is tervezik. Mások étterem, kávézó és bár nyitását/bővítését tervezik a szálláshely területén/közelében, különféle konyhák és étkezési stílusok kínálatával, hogy minden vendég megtalálja a számára az ízlésének megfelelő lehetőséget, vagy akár konferenciatermet és eseményhelyszínek kialakítását tervezi, amelyek üzleti találkozókra, konferenciákra, esküvőkre és egyéb eseményekre adnak lehetőséget.

A vendéglátósok majdnem fele már nyújtott be pályázatot turizmusfejlesztés céljából. Mind a 68 vendéglátós azt nyilatkozta, hogy jövedelmező a turizmussal foglalkozni. A turizmus potenciális gazdaságélénkítő hatását a munkahelyteremtés, a gazdasági növekedés, a turizmus által generált bevétel, a szakmai felkészültség mind-mind befolyásolja.

A vendéglátósok számtalan pozitív visszajelzéseket kaptak a vendégek részéről szóban és írásban egyaránt, tehát elégedettségüket fejezték ki. A vendégek egyöntetűen dicsérték a személyzet segítőkészségét és a vendégszeretetet, amiért minden igényüket azonnal kielégítették. A szobák tágasságát, kényelmét és tisztaságát, valamint az ágyak komfortját és a szobák kilátását kiemelték, mint pozitív élményt. Az ízletes és jól elkészített ételek, különösen a helyi specialitások, valamint a bőséges és változatos reggeli mindenki elvárásainak megfeleltek. A hotel tisztaságát, a jól karbantartott környezetet, a nyugodt és meghitt hangulatot nagyon nagyra értékelték, ami tökéletes volt a pihenésre. A jól szervezett programok és a wellness központ, valamint a medence nyújtotta különleges élmények az itt töltött idő alatt kiemelkedőnek bizonyultak. A vendégek úgy vélték, hogy a szolgáltatások minősége tökéletesen megfelelt az ár-érték aránynak, és az elköltött pénzt megérte. A hotelek elhelyezkedését is kiválónak találták, mivel minden fontos látnivaló könnyen elérhető volt, mégis csendes helyen fekszik. A vendégek maximálisan elégedettek voltak és tervezik a visszatérést, sokan közülük ezt az egyik legjobb szállásélményüknek tartották.

Összességében a kutatási eredmények egyértelműen alátámasztják, hogy a turizmus komoly gazdasági erőt képvisel a Csomád-Bálványos kistérségben, és stratégiai fejlesztési területként kezelendő, mind a gazdasági növekedés, mind a társadalmi és kulturális jólét elősegítése érdekében. A jövőbeni turisztikai fejlesztési stratégiák kidolgozásakor érdemes figyelembe venni a vizsgált térség turisztikai adottságait, a gazdasági és társadalmi környezet változásait, valamint a környezetvédelmi szempontokat is.

Kutatási eredményeim alapján a Csomád-Bálványos kistérség turisztikai tevékenységeinek és pozitív gazdasági hatásainak növelésére, számos javaslatot fogalmazhatunk meg a turizmus hatékonyságának és gazdaságfejlesztő szerepének növelése érdekében:

Az elérhető és jól karbantartott infrastruktúra alapvető a turisták zökkenőmentes látogatásához, ezért fontosnak tartom a közlekedési hálózatok, utak és tájékoztatási pontok fejlesztését és fenntartását.

Úgy gondolom, hogy a kistérség turisztikai vonzerejének növelése érdekében nagy figyelmet kell fordítani a digitális marketingre, különösen a közösségi média és a weboldalak használatára. Ezen felül az online foglalási lehetőségek bővítése is növelheti a látogatók számát.

Véleményem szerint a helyi kulturális és természeti értékek, mint például a védett területek és az ásványvízforrások, felhasználhatók az ökoturizmus és a kulturális turizmus előtérbe helyezésével. Ez nem csak a turizmust serkentené, hanem a fenntarthatósági célokat is szolgálná.

Úgy látom, hogy a helyi lakosság turizmushoz kapcsolódó képzésével növelhető a szolgáltatások színvonala. Ilyenek például a vendéglátóipari képzések, idegenvezetői tanfolyamok, és a környezeti tudatosságot növelő programok.

Meggyőződésem, hogy a helyi események, mint például fesztiválok és konferenciák, vonzzák a látogatókat és hozzájárulnak a helyi gazdaság fellendüléséhez. Ezek az események hirdetése és a közösségi rendezvények támogatása kiemelten fontos, hiszen minden rendezvény látogatókat vonz a térségbe.

A kistérség fejlődése érdekében úgy látom, hogy elengedhetetlen partnerségeket kialakítani más turisztikai régiókkal, helyi vállalkozásokkal és kormányzati szervekkel, amelyek közösen támogathatják a turizmust és a hozzá kapcsolódó gazdasági tevékenységeket.

A különböző uniós és nemzeti pályázatokon való részvétel, mint például a strukturális alapok és a kulturális örökségvédelmi támogatások, jelentős forrásokat biztosíthatnak a fejlesztésekhez.

Véleményem szerint a fenntartható turizmus, mint az ökoturizmus és a zöld utazások népszerűsítése, nem csak a környezeti hatásokat minimalizálja, de a turisták egyre növekvő körét is vonzza.

Nagyon fontosnak tartom a helyi termékek, mint a kézműves élelmiszerek, italok és suvenírek előállítását és értékesítését, mivel ez is hozzájárul a helyi gazdaság diverzifikálásához és az autentikus turisztikai élményhez.

5. Összefoglalás

A turizmus szerepét és gazdasági hatásait a Csomád-Bálványos kistérség fejlődésére témakör vizsgálata azért olyan vonzó számomra, mert a Csomád-Bálványos munkaközösség vezetőjeként és tagjaként szakmai szenvedélyem a turizmus, illetve annak fejlesztési lehetőségeinek felderítése ebben a kistérségben. A fejlesztések tervezése során prioritásunk a környezettudatosság és a helyi biodiverzitás védelme is.

A 2009-ben alapított Csomád-Bálványos Kistérségi Fejlesztési Társulás fő célkitűzése a természeti kincsek védelme, a megyei turizmus fejlesztése és a kapcsolódó szolgáltatások széles körű bővítése. A szervezetünk fő tevékenységei között szerepel a turizmus népszerűsítése és annak fejlesztési lehetőségeinek kiterjesztése, az intézményi struktúrák megerősítése, valamint a kulturális értékeink bemutatása és megőrzése érdekében szervezett rendezvények és kiadványok támogatása. Kiemelten fontos számunkra a védett területek megfelelő kezelése, ami magában foglalja a fenntartható turizmus koncepciójának megvalósítását is.

Kutatásom során különös figyelmet fordítottam a turisztikai aktivitások gazdasági hatásainak elemzésére, úgy, mint a helyi bevételek növelésére, a munkahelyteremtés lehetőségeire, valamint a különböző szolgáltatások és vállalkozások fejlődési dinamikájára. Nem hagyható figyelmen kívül a turizmus közvetett hatása sem, például az infrastrukturális beruházásokra, a kulturális örökség védelmére és a környezet fenntarthatóságára gyakorolt befolyása.

A dolgozatomban a turisztikai tevékenységek széles skáláját és azok gazdasági hatásait tárgyalta a Csomád-Bálványos kistérség példáján keresztül, rávilágítva arra, hogy a turizmus nem csupán egy ágazat, hanem egy egész kistérség fejlődésének és prosperitásának meghatározó eleme. A kutatás során felvázolt elméleti keretet és hipotéziseket empirikus bizonyítékokkal kívántam alátámasztani, és ezáltal valós képet nyújtani a turizmusnak a kistérség gazdaságára gyakorolt valós hatásáról.

Dolgozatomban középpontjában a Csomád-Bálványos kistérség turisztikai potenciáljának vizsgálata áll, különös tekintettel annak gazdasági hatásaira.

A turizmus gazdasági hatásainak elemzése során fontos megvizsgálni a turisták által generált bevételt, az új munkahelyek létrehozását, valamint a helyi vállalkozások és szolgáltatások fejlődését. Ezen kívül érdemes áttekinteni a turizmus által közvetett módon

érintett területeket is, mint például az infrastruktúra fejlesztése, a kulturális örökség megőrzése, illetve a környezeti fenntarthatóság szempontjait.

A dolgozat további részeiben részletesen kifejtettem a Csomád-Bálványos kistérség turisztikai potenciálját, bemutattam a főbb turisztikai vonzerőket, és elemzést nyújtottam a turizmus gazdasági hatásaira vonatkozóan. Célom volt, hogy átfogó képet adjak arról, hogyan befolyásolja a turizmus a kistérség gazdaságát, és hogyan lehet ezeket az előnyöket a helyi lakosság és vállalkozások számára optimalizálni.

Az empirikus kutatásom során alkalmazott módszertan, adatgyűjtési eljárások és elemzési technikák révén igyekeztem a szakirodalomban felvázolt elméleteket és hipotéziseket empirikus bizonyítékokkal alátámasztani. Ebben a fejezetben részletesen bemutattam a kutatás módszertanát és az adatok elemzésének folyamatát.

A kutatás tervezése során megfogalmaztam a vizsgálat célját, a kutatási kérdéseket és hipotéziseket, valamint a választott kutatási módszert. Az adatgyűjtési folyamatot megkönnyítette, hogy a Csomád-Bálványos Kistérségi Társulás tevékenységét irányítom, ezért minden tevékenységet ismerek és felügyelek, ismerem társulásunk tevékenységének minden mozzanatát. Az empirikus kutatás a dolgozatom szívének tekinthető, mely a tervezéstől az adatgyűjtésen és -elemzésen keresztül az értelmezésig és következtetésekig vezet. Célom volt az is, hogy a megszerzett adatok alapján kiterjedt rálátást nyújtsak a Csomád-Bálványos kistérség turizmusának gazdasági hatásaira.

Kutatásomban a következő hipotéziseket kívántam bizonyítani:

H1: A vállalkozások turisztikai marketingtevékenységei közül leghatékonyabb a saját weboldal működtetése online szállásfoglalási lehetőséggel, ahol a térség turisztikai kínálatát is népszerűsítik a saját kiemelt ajánlataikon és programjaikon kívül.

H2: A térségben működő turisztikai vállalkozások számára a gazdasági instabilitás, a járványok és az online verseny jelentik a legnagyobb kihívást.

H3: A turizmus jelentős mértékben befolyásolja a szakképzett munkaerőre való igényt a térségében.

H4: A turizmus területi együttműködést és kereskedelmi kapcsolatokat erősít a vizsgált térség és a környező régiók között.

H5: A kistérség gazdag ökológiai sokfélesége és a természet szépségei az érdeklődők számára vonzó célponttá teszik, és valószínűsíthető, hogy a turizmus gazdasági hatásai főként ezeknek a természeti értékeknek a kihasználásában és megőrzésében rejlenek.

Mind az öt hipotézisem igazolást nyert.

Felhasznált szakirodalom

ADI Csomád-Bálványos adatai, 2023.

Bacsi Zs. (2008): A turizmus társadalmi gazdasági alapjai. Előadás sorozat, Pannon Egyetem GK, Keszthely.

Fajltube (é.n.): A turizmus fogalma és jelentősége.
<https://www.fajltube.com/gazdasag/turizmus/A-turizmus-fogalma-es-jelentos51932.php>

Farkas T. (2010): Fejlesztési lehetőségek a Kis-Küküllő mentén. Pro Professione Alapítvány. Budapest

Fekete M. (2006): Hétköznapi turizmus: A turizmuselmélettől a gyakorlatig, Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron

Földművelésügyi Minisztérium (1997): Agrárprogram – vidékfejlesztés. (Nemzeti Agrárprogram), Budapest. Szakmai párbeszéd a vidék fejlesztésért. Földművelésügyi Minisztérium

Gósi M. (2011): Vezetés és kommunikációs ismeretek, Egyetemi tankönyv, Keszthely
Grand Hotel Bálványos: <https://balvanyosresort.ro/hu/turisztikai-latvanyossagok/>

Jenkei L. (2004): Értekezés a turizmus elméletének szociológiai irányzatáról, Kiadja a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kara, Budapest

Káposzta J., Tóth T. (2013): Regionális és vidékfejlesztési ismeretek, Elméleti jegyzet, Debreceni Egyetem Gazdálkodástudományok Centruma

Kardos Z-né (2011): Regionális turisztikai menedzsment modul, Turisztikai ismeretek, Egyetemi tankönyv, Keszthely

Kaspar, C. – Fekete M. (2001): Turisztikai alapismeretek. Távoktatási tankönyv, BGF KVIF, Budapest, 189 p

Kollár K. (2012): A hazai hátrányos helyzetű kistérségek főbb térgazdasági összefüggései, Doktori értekezés, Gödöllő

Kömény K. (2016): Tizenöt éve indították el a fürdő- és közösségépítő kalákát, <https://szekelyhon.ro/faluszerte/tizenot-eve-inditottak-el-a-furdo-es-kozossegepito-kalakat>

Kotler P. – Gertner D. 2004: „Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective,” in Destination Branding: Creating the Unique Selling Proposition, Nigel Morgan és Annette Pritchard és Roger Pride, eds. Oxford, Elsevier Butterworth Heinemann.

- Kotler, P. – Haider, D. – Rein, I. 1993: Marketing Places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. New York, Maxwell Macmillan Int.
- Kovács B. (2020): A Covid teremő rombolása és az újturizmus receptje Ausztriában. <https://turizmus.com/desztinaciok/a-covid-teremto-rombolasa-es-az-ujturizmus-receptje-ausztriaban-1172987>
- Lengyel M. (1986): A turizmus állandó és új tényezői, valamint motivációi. Idegenforgalmi Közlemények, 3. szám
- Lengyel M. (2002): A turizmus általános elmélete I., Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest
- Lengyel M. (2004): A turizmus általános elmélete, Budapest, KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest
- Makkai G. (2008): Vidékfejlesztés, Mentor Kiadó, Marosvásárhely
- Michalkó G. (2016): Turizmológia. Elméleti alapok. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Molnár G. (1996): Általános utazásszervezés, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskola jegyzete, Budapest
- NATCOV (2023): Csomád-hegység, <https://www.natcov.ro/?page=160&newlang=magyar>
- Nemes G. (2000): Az Európai Unió vidékfejlesztési politikája - Az integrált vidékfejlesztés lehetőségei. Közgazdasági Szemle XLVII. évf. 6. sz. 459-474 o.
- Nemessályi Zs. et al. (1998): A vidéki térségek fejlesztése Magyarországon és Németországban. In: Neue strategische Konzepte und die Entwicklung des ländlichen Raumes, DAAD Projekt, Universität Rostock, 55-74 o.
- Oláh J. (2003): A nagykováli statisztikai körzet településeinek fejlődési lehetőségei a vidékfejlesztés keretében, Doktori (PhD) értekezés, Debrecen, Debreceni Egyetem
- Panyor Á. et al (2011): Bevezetés a desztináció menedzsmentbe, Egyetemi Tankönyv, Keszthely
- Péter Zs. (2010): A turizmus térségi folyamatainak összefüggései, különös tekintettel az Észak-Magyarországi régióra. Doktori (PhD) értekezés, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Miskolc, 180 p.
- Ritter K. (2017): Integrált vidékfejlesztés, Egyetemi jegyzet, SZIE, Gödöllő
- Sarudi Cs. (2003): Térség- és vidékfejlesztés: a magyar térgazdaság és az európai integráció Kaposvár, Agroinform Kiadó, 22-23. o.
- Tasnádi J. (2007): A turizmus az Európai Unióban és Magyarországon. Vállalkozók Európában, 98 p. <http://docplayer.hu/682452-A-turizmus-az-europai-unioban-es-magyarorszagon.html>

Tóth-Batizán E. E. (2020): A turisztikai piac szerkezete és etnikai turizmus Székelyföldön. Doktori Értekezés, Corvinus Egyetem, Budapest

Veres L. (2008): Turizmus gazdaságtana. Főiskolai Kiadó, Dunaújváros

Vincze M. (2005): Románia vidékpolitikája felül és alulnézetből, Sümegi Nyomdaipari, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft, Pécs

World Tourism Organization (UNWTO) (2021): Inclusive Recovery Guide –Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue 2: Cultural Tourism. ISBN: 978-92-844-2256-2.

WTO és az Interparlamentáris Unió 1989-ben elfogadott Hágai Nyilatkozata

<https://www.google.com/maps/search/Csom%C3%A1d-B%C3%A1lv%C3%A1nyos/@46.1389699,25.8439827,11.36z?hl=hu&entry=ttu>

Mellékletek

1. számú melléklet

Kérdőív turistáknak

János Előd-Péter vagyok, a gödöllői MATE végzős hallgatója. Kérem, szánjon néhány percet kérdőívem kitöltésére, amelyben Csomád-Bálványos gazdaságához kapcsolódó kérdéseimre keresek választ. Válaszaikkal diplomadolgozatom megírásában is nagy segítséget nyújtanak.

1. Mi az Ön neve?

1. férfi
2. nő

2. Adja meg a korát!

1. 19-26
2. 27-35
3. 36-45
4. 45-55
5. 56-65
6. +65

3. Mi az Ön foglalkozása?

1. tanuló
2. alkalmazott
3. háztartásbeli
4. vállalkozó
5. vezető
6. nyugdíjas
7. egyéb

4. Legmagasabb végzettsége

1. általános iskola
2. szakiskola
3. érettségi
4. főiskola, egyetem

5. Hol él Ön?

1. Partium (Máramaros kivételével)
2. Máramaros
3. Bányaság
4. Belső Erdély
5. Bánság
6. Románia más részei

7. Magyarország
8. Külföld

6. Milyen messziről érkezett?

1. 50 km-en belül
2. 51-100 km között
3. 101-150 km között
4. 151-200 km között
5. 201 km fölött

7. Írja be hány éjszakát töltött a szálláshelyen

.....éjszakát

8. Kivel /kikkel együtt tölti üdülését?

1. családommal (18 év alatti gyermekkel)
2. családommal (18 év feletti gyermekkel)
3. párommal
4. baráti társasággal
5. egyéb _____

9. Milyen rendszerességgel látogatja a Csomád-Bálványos kistérséget?

1. évente többször
2. két évente
3. ritkábban

10. Melyik turizmusforma vonzza Önt leginkább, – és miért?

1. gyógyturizmus
2. élményturizmus
3. ökoturizmus
4. kulturális turizmus
5. fesztiválturizmus
6. egyéb

11. Hogyan értékeli a kistérség turisztikai szolgáltatásainak minőségét?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
elégedettség										
szálláshely minősége										
bútorzat állapota										
ételek minősége										
szálláshely és porta állapota										
helyi programlehetőségek										
ár-érték arány										
vendéglátó szakértelme										
népies, falusias hangulat										

12. Milyen típusú szálláshelyeket keres általában a nyaralásához?

1. motel
2. panzió
3. szálloda
4. hostel
5. vendégház
6. villa
7. kemping
8. Airbnb
9. egyéb

13. Milyen legyen az Ön által kiválasztott szálláshely? (Egy válaszlehetőség)

1. családi
2. csendes
3. modern
4. luxus
5. sokféle szórakozási lehetőséggel, szolgáltatással, pl. SPA
6. sportolási lehetőséggel

14. Kérem, legutóbbi szálláshelyére vonatkozóan értékelje az alábbi állításokat 1-től 4-ig, hogy

Ön számára mennyire fontos az állítás! 1 = nem fontos ... 4 = nagyon fontos

1. A szálláshely külső megjelenése vonzó.
2. A szálláshely belső kialakítása ízléses.
3. A szálláshely jól beleillik az azt körülvevő természeti és/vagy épített környezetbe.
4. A szálláshelyen lévő berendezések és használati tárgyak magas minőségűek.
5. A szálláshelyen gondot fordítanak a berendezések karbantartására.
6. A szálláshely tiszta.
7. A szálláshelyen lévő bútorok, ágyak kényelmesek.
8. A szálláshely belső hőmérséklete kellemes.
9. A szálláshely belső kialakítása a hagyományos, népi építészet jegyeit viseli.
10. A szálláshely külső megjelenése a hagyományos, népi építészet jegyeit viseli.
11. A szálláshely csendes, nyugodt településen található.
12. A szálláshely tiszta, rendezett településen található.
13. A szálláshely városhoz, főbb turisztikai látnivalókhoz közeli településen fekszik.
14. A vendéglátó portáján használatok (pl. baromfi, ló, tehén) vannak.
15. A vendéglátó portáján háziállatok (pl. kutya, macska) vannak.
16. A szálláshely számomra érték-árarányos.

15. Csomád-Bálványos kistérség turisztikai vonzerőleltárából jelölje meg azokat, amelyek Önnek a legjobban tetszettek!

1. Apor fürdő Bálványos (Bálványosfürdő)
2. Buffogó tőzezláp Bálványos (Bálványosfürdő)
3. Madártemető és Gyilkos barlang Bálványos (Bálványosfürdő)
4. Torjai Bűdösbarlang Bálványos (Bálványosfürdő)
5. Csukás tó Băile Tuşnad (Tusnádfürdő)
6. Kápolnamező Lázárfalva (Lăzăreşti)
7. Mohos Tőzezláp Lázárfalva (Lăzăreşti)
8. Nádasfürdő Tuşnad (Tusnád)
9. Nyergestető Csíkkozmás (Cozmeni)
10. Nyírfürdő Lázárfalva (Lăzăreşti)
11. Római-katolikus templom Lázárfalva (Lăzăreşti)
12. Súlyomkő Természetvédelmi Terület Băile Tuşnad (Tusnádfürdő)
13. Szent Anna Tó Lázárfalva (Lăzăreşti)
14. Wellness Tusnad Băile Tuşnad (Tusnádfürdő)
15. „Veresviz” Forrás Băile Tuşnad (Tusnádfürdő)
16. Apor-Bástya Băile Tuşnad (Tusnádfürdő)
17. Miklóssy kúria Lázárfalva (Lăzăreşti)
18. Mikes Fürdők Bixad (Sepsibükszád)
19. Mofetta Băile Tuşnad (Tusnádfürdő)
20. Nagyboldogasszony templom Băile Tuşnad (Tusnádfürdő)
21. Római katolikus templom Bixad (Sepsibükszád)
22. Sepsibükszádi halastó Bixad (Sepsibükszád)
23. Sós-kút fürdő Caşinu Nou (Kászónújfalú)
24. Tusnádfürdői római-katolikus templom Băile Tuşnad (Tusnádfürdő)
25. Alsó Súlyomkő Bixad (Sepsibükszád)

16. Hogyan változtatta meg ez az utazás, a Csomád-Bálványos térségben töltött idő a véleményét a térségről és az ott élő és dolgozó emberekről?

.....

.....

.....

.....

Köszönöm a hasznos segítségét!

Kérdőív vendéglátóknak

János Előd-Péter vagyok, a gödöllői MATE végzős hallgatója. Kérem, szánjon néhány percet kérdőívem kitöltésére, amelyben Csomád-Bálványos gazdaságához kapcsolódó kérdéseimre keresek választ. Válaszaikkal diplomadolgozatom megírásában is nagy segítséget nyújtanak.

1. Mi az Ön neve?

- 3. férfi
- 4. nő

2. Adja meg a korát!

- 7. 19-26
- 8. 27-35
- 9. 36-45
- 10. 45-55
- 11. 56-65
- 12. +65

3. Mi az Ön foglalkozása?

- 8. tanuló
- 9. alkalmazott
- 10. háztartásbeli
- 11. vállalkozó
- 12. vezető
- 13. nyugdíjas
- 14. egyéb

4. Legmagasabb végzettsége

- 5. általános iskola
- 6. szakiskola
- 7. érettségi
- 8. főiskola, egyetem

5. Melyik településen tevékenykedik?

- 1. Tusnádfürdő
- 2. Csíkkozmás
- 3. Tusnád
- 4. Sepsibükszád
- 5. Torja

6. Milyen típusú vállalkozást vagy vendéglátóhelyet üzemeltet?

- 1. kereskedelmi egység
- 2. szálloda/panzió/vendégház

3. étterem
4. mezőgazdaság
5. egyéb szolgáltatások

7. Milyen mértékben érzi, hogy a turisztikai forgalom befolyásolja vállalkozását?

	nagymértékben	valamennyire	alig	egyáltalán nem
kereskedelmi egység	☐	☐	☐	☐
szálloda/panzió/vendégház	☐	☐	☐	☐
étterem	☐	☐	☐	☐
mezőgazdaság	☐	☐	☐	☐
egyéb szolgáltatások	☐	☐	☐	☐

8. Van-e szezonális változás a turisztikai forgalomban?

1. van szezonális változás
2. alig érzékelhető a szezonális változás
3. nincs szezonális változás

9. Milyen típusú vendégek látogatják leginkább az Ön vállalkozását?

1. egyedülállók
2. párok
3. családok
4. baráti társaság
5. munkakapcsolati társaság

10. Milyen térségekből érkeznek a vendégek?

1. Partium (Máramaros kivételével)
2. Máramaros
3. Bányaság
4. Belső Erdély
5. Bánság
6. Románia más részei
7. Magyarország
8. Külföld

11. Mennyire befolyásolják az alábbiak a turisztikai vállalkozását?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
szezonális ingadozások										
gazdasági instabilitás										
valutaingadozások										
természeti katasztrófák										

járványok

politikai instabilitás

online verseny

üzleti modell változások

over-tourism³

12. Hány embert alkalmaz a vállalkozása a turizmushoz kapcsolódó tevékenységekhez?

..... fő

13. Milyen mértékben befolyásolja a turizmus a munkaerőpiacot a térségében?

1. sokkal nagyobb lett az igény a szakképzett munkaerőre
2. alig befolyásolja
3. egyáltalán nem befolyásolja

14. Véleménye szerint a turizmus milyen irányba befolyásolja a munkaerőpiac átalakulását?

1. Új munkahelyek létrejötte
2. Szezonális munkahelyek növekedése
3. Gazdasági ágak diverzifikációja
4. Fokozott gazdasági egyenlőtlenségek
5. Egyéb

15. Együttműködik-e más helyi vállalkozásokkal a turisztikai szolgáltatások terén?

1. igen, zöldség és gyümölcs beszerzésében
2. igen, hús és húskészítmények beszerzésében
3. igen, tej és tejtermékek, valamint tojás beszerzésében
4. nem

16. Lát-e lehetőségeket az együttműködés bővítésére?

1. igen
2. nem
3. még nem tudom

17. Van-e weboldala vagy online foglalási rendszere?

1. van
2. még nincs, de már készül
3. nincs

18. Milyen marketingtevékenységet folytat a vállalkozása a turisztikai célcsoportok számára?

1. weboldal
2. keresőoptimalizálás (seo): optimalizálja a weboldalát, hogy könnyen megtalálható legyen a keresőmotorokban, amikor a turisták a desztinációjukat keresik.

^{3 3} Over-tourism: Néhány népszerű desztináció túlzott turista forgalma problémákat okozhat, mint a környezeti terhelés, infrastrukturális túlterhelés és helyi lakosság frusztrációja.

3. online hirdetések
4. szociálmédia marketing
5. hashtagek és influencer marketing
6. lokális partnerekkel egymás ajánlása
7. turisztikai csomagok és ajánlatok
8. kiemelt események és rendezvények
9. kiállítások
10. helyi rendezvények szponzorálása
11. online értékelések és vélemények kezelése, figyelése és válaszadás rájuk.
12. elégedettségi visszajelzések kérése
13. videomarketing

19. Hatással van az Ön által alkalmazott turisztikai marketingtevékenység a cége turisztikai forgalmára?

1. nagy hatással van
2. csekély hatással van
3. nincs hatással

20. Gondolkozott-e azon, hogy bővítse a szolgáltatások kínálatát?

1. igen
2. nem

21. Ha igen, milyen irányban?

1. élményalapú turizmus (például kulináris túrák, helyi kézműves műhelyek látogatása, medveles)
2. kulturális programok szervezése
3. sport- és kalandturizmus (hegymászás, túrázás, kerékpártúrák)
4. wellness és spa szolgáltatások jóga- vagy meditációs táborok, gyógyfürdők látogatása
5. ökoturizmus (madárles, természetfotózás)
6. gasztroturizmus
7. gyógyturizmus
8. családi és gyermekbarát szolgáltatások
9. képzési és tanulmányi programok
10. tanulmányi utak szervezése, műhelyeket, mesterségeket, amelyek lehetővé teszik a látogatók számára, hogy aktívan részt vegyenek
11. üzleti és konferencia turizmus

22. Pályázott-e turizmusfejlesztési támogatásokra?

1. igen
2. nem

23. Jövedelmező a vállalkozása

1. igen
2. nem

24. Miben látja a turizmus potenciális gazdaságélénkítő hatását?

1. Növeli a helyi vállalkozások forgalmát és bevételét.
2. Munkahelyeket teremt a turisztikai iparágban és a vele kapcsolatos szolgáltatásokban.
3. Növeli a helyi adóbevételeket és hozzájárul a közösségi fejlesztésekhez.
4. Növeli az infrastruktúra iránti keresletet, ami javítja a helyi közlekedést és más létesítményeket.
5. Fokozza a helyi kereskedelem és kiskereskedelem fejlődését.
6. Hozzájárul az ingatlanpiaci növekedéshez és értéknövekedéshez.
7. Kiemelkedő lehetőségeket teremt a helyi kézművesipar és kulturális örökség fejlesztésére.
8. Növeli a kulturális és etnikai sokszínűséget, ami vonzó lehet a turisták számára.
9. Hozzájárul a helyi szolgáltatások minőségének javításához.
10. Támogatja a helyi mezőgazdaságot és a termelőket, elősegítve a helyi termékek népszerűsítését.
11. Ösztönzi a kulturális és sportesemények szervezését, ami növeli a térség vonzerőjét.
12. Növeli a környező régiók és városok közötti együttműködést és kereskedelmet.
13. Támogatja a helyi kulturális és oktatási programokat a turisták bevonásával.

25. Milyen visszajelzésekkel gazdagodott a vendégek részéről azáltal, hogy részt vett a vendégfogadásban?

.....

.....

.....

.....

Köszönöm a hasznos segítségét!

A Csomád-hegység turista ösvényeinek táblázata

Nr.	A Csomád hegység turista ösvényei	Jelzés	Hossz (km)
1	Sepsibükszád Határ panzió – Cecele csúcs	kék kereszt	12.51
2	Bálványosfürdő –Bálványosvár – gerincút csatlakozás	piros kereszt	3.61
3	Bálványosfürdő – Szent Anna-tó	sárga kereszt	6.42
4	Bálványosfürdő – Buffogó-láp	piros háromszög	2.85
5	Hotel Bálványos Resort – Apor Lányok feredője – csatlakozás a 4-es útba	piros háromszög	1.67
6	Hotel Bálványos Resort – Mária oltár – Büdös-barlang – Hotel Bálványos Resort	piros pont	1.76
7	Hotel Bálványos Resort – Büdös-barlang – Gyilkos-barlang – Madártemető – Buffogó-láp – Hotel Bálványos Resort	kék pont	3.30
8	Sepsibükszád – Mohos tőzegláp	kék sáv	8.57
9	Hotel Bálványos Resort – Zsombor-forrás – Izvorul Utász	piros kereszt	2.21
10	Csiszár kör	kék kereszt	1.83

 Forrás: NATCOV, 2023.

Ábrák jegyzéke

1. ábra: A Csomád-Bálványos térség térképe és az öt település, amely alkotja	21
2. ábra: A vendégéjszakák aránya 2022-ben (%).....	23
3. ábra: A szálláshely típusok megoszlása a térségben 2005-ben és 2022-ben (%).....	23
4. ábra: A Szent Anna-tó madártávlatból.....	24
5. ábra: Mohos-tőzezláp drónfelvétele.....	25
6. ábra: A Torjai büdösbarlang bejárata.....	25
7. ábra: Bálványosvár romjai	26
8. ábra: Buffogó láp	27
9. ábra: Gyilkos barlang.....	27
10. ábra: Mikes fürdők	28
11. ábra: Apor lányok feredője	28
12. ábra: Bálványos kalandpark.....	29
13. ábra: Bálványos Resort	29
14. ábra: A turisták nemek szerinti megoszlása (%).....	31
15. ábra: A turisták korosztály szerinti megoszlása (%).....	31
16. ábra: A turisták foglalkozás szerinti megoszlása (%)	32
17. ábra: A turisták iskolai végzettség szerinti megoszlása (%)	32
18. ábra: A vendéglátók nemek szerinti megoszlása (%)	33
19. ábra: A vendéglátók korosztály szerinti megoszlása (%)	33
20. ábra: A vendéglátók munkaerőpiaci státusza szerinti megoszlása (%).....	34
21. ábra: A turisták lakóhelye szerinti megoszlás (%).....	34
22. ábra: A turisták lakóhelyének távolsága a desztinációtól (%).....	35
23. ábra: A szálláshelyen eltöltött éjszakák száma (%)	35
24. ábra: Üdülőtársak kategóriája szerinti megoszlás (%)	36
25. ábra: A látogatás célja szerinti megoszlás (%).....	37
26. ábra: A Csomád-Bálványos kistérség meglátogatásának gyakorisága (%)	37
27. ábra: A legvonzóbbnak tartott turizmusformák (%)	38
28. ábra: A turisztikai szolgáltatások minőségének megítélése (%)	39
29. ábra: A legkeresettebb szálláshelyek típusa (%).....	40
30. ábra: A szálláshellyel szembeni elvárások szerinti megoszlás (%).....	40
31. ábra: A legutóbbi szálláshely fontosnak tartott tulajdonságai (%).....	41
32. ábra: A turisták által vonzónak tartott turisztikai célpontok (%)	42
33. ábra: A vendéglátó tevékenységének helyszíne (%).....	43
34. ábra: A vendéglátó tevékenységi területe (%)	44
35. ábra: A szezonálítás hatásának mértéke a turisztikai vállalkozásokra (%)	45
36. ábra: A vendégek társasága szerinti megoszlás (%)	45
37. ábra: A vendégek lakhelye szerinti megoszlás (%).....	46
38. ábra: Az alkalmazottak száma szerinti megoszlás (%)	47
39. ábra: A turizmus hatása a munkaerőpiac keresleti oldalának alakulására (%)	47
40. ábra: A turizmus fejlődésének hatása a munkaerőpiacra (%)	48
41. ábra: Együttműködés mértéke más helyi vállalkozásokkal (%).....	49
42. ábra: Együttműködés bővítésének szándéka (%).....	49
43. ábra: Saját honlap/foglalási rendszer megléte (%).....	50
44. ábra: Célcsoportok számára alkalmazott marketingtevékenységek (%)	51
45. ábra: A marketingtevékenység hatása a turistaforgalomra (%)	52

46. ábra: A szolgáltatás-kínálatok bővítésének területei (%).....	53
47. ábra: Turizmusfejlesztési támogatások igénybevétele (%)	54

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Maslow-féle szükségletek és utazási motivációk	10
2. táblázat: Területi igazgatási egységek állandó népessége.....	22
3. táblázat: A turisztikai forgalom hatásának mértéke a vállalkozásokra (fő)	44
4. táblázat: A turisztikai vállalkozást befolyásoló tényezők (%)	46

A dolgozat rövid bemutatása

„A turizmus gazdasági hatása a Csomád-Bálványos kistérségre”

Készítette: János Előd-Péter

Belső konzulens neve, beosztása: **Dr. habil. Farkas Tibor**, egyetemi docens, MATE

Kulcskifejezések: gazdaság, együttműködés, természetvédelem, látványosság, szakképzettség.

Dolgozatom a Csomád-Bálványos kistérség turisztikai tevékenységeinek széles körét és ezek gazdasági hatásait elemezte, rámutatva arra, hogy a turizmus több mint egyszerű iparág: alapvetően befolyásolja a kistérség fejlődését. Célom az volt, hogy átfogó képet nyújtsak arról, milyen módon befolyásolja a turizmus a kistérség gazdaságát, és miként lehet ezeket a hatásokat a helyi közösség és a vállalkozások javára fordítani. Fontosnak tartottam a turizmus közvetett hatásainak áttekintését is, mint az infrastrukturális beruházások, a kulturális örökség védelme és a környezeti fenntarthatóság kérdései. A dolgozat további részleteiben tárgyaltam a Csomád-Bálványos kistérség turisztikai vonzerejét, bemutattam a legfontosabb turisztikai látványosságokat, és részletes elemzést nyújtottam a turizmus gazdasági hatásairól. Az empirikus kutatásom során a választott módszertan, adatgyűjtési technikák és elemzési eljárások segítségével igyekeztem megerősíteni a szakirodalomból származó elméleteket és hipotéziseket, konkrét adatokkal alátámasztva állításaimat. A kutatási folyamatot és az adatelemzés módszereit részletesen ismertettem a dolgozatban, hogy átlátható és megbízható képet adjak az eredményekről.

Dolgozatomban öt hipotézis fogalmaztam meg, ezek a következők:

H1: A vállalkozások turisztikai marketingtevékenységei közül leghatékonyabb a saját weboldal működtetése online szállásfoglalási lehetőséggel, ahol a térség turisztikai kínálatát is népszerűsítik a saját kiemelt ajánlataikon és programjaikon kívül.

H2: A térségben működő turisztikai vállalkozások számára a gazdasági instabilitás, a járványok és az online verseny jelentik a legnagyobb kihívást.

H3: A turizmus jelentős mértékben befolyásolja a szakképzett munkaerőre való igényt a térségében.

H4: A turizmus területi együttműködést és kereskedelmi kapcsolatokat erősít a vizsgált térség és a környező régiók között.

H5: A kistérség gazdag ökológiai sokfélesége és a természet szépségei az érdeklődők számára vonzó célponttá teszik, és valószínűsíthető, hogy a turizmus gazdasági hatásai főként ezeknek a természeti értékeknek a kihasználásában és megőrzésében rejlenek.

Mind az öt hipotézis igazolást nyert.

NYILATKOZAT

Alulírott János Előd-Péter, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Vidékfejlesztési Agrármérnöki szak, levelező tagozatának végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a

„A turizmus gazdasági hatása a Csomád-Bálványos kistérségre”

címmel védésre benyújtott diplomadolgozatom saját munkám eredménye, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmakat korrekt módon kezeltem.

Gödöllő, 2024. április 19.

.....

a hallgató aláírása



TÉMAVEZETŐI NYILATKOZAT

A hallgató neve: János Előd-Péter

A belső konzulens neve, beosztása: Dr. habil. Farkas Tibor, egyetemi docens, MATE

Nevezett hallgató a 2023/2024 tanévben a diplomadolgozatának készítése során, a konzultációkon rendszeresen részt vett. Az elkészített diplomadolgozatát

„A turizmus gazdasági hatása a Csomád-Bálványos kistérségre”

címmel bemutatta és annak a Záróvizsgához kapcsolódó bírálati eljárásra való beadásával egyetérttek.

Felelősséggel kijelentem, hogy a hallgató diplomadolgozatát saját kutatásaira támaszkodva készítette, a szakirodalmat és a felhasznált adatokat megítélésem szerint korrekt módon kezelte.

Gödöllő, 2024. április 19.



.....

témavezető aláírása